



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN

Comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento
Penitenciario de Lurigancho 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración

AUTOR:

Mgtr. Jacinto Cervantes, Pedro (ORCID: 0000-0002-4886-1227)

ASESOR:

Dra. Uribe Hernández, Yrene Cecilia (ORCID: 0000-0001-5893-9262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelo de Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa y compañera de siempre Mgtr. Mabel Karen Santivañez Valdivia por su apoyo incondicional, que me inspiró y supo motivarme a estudiar este doctorado.

A mí querida madre a mis hijos, razón de mi existencia, por su comprensión, tolerancia, apoyo moral y aliento constante para lograr este sueño y el descuido de mi persona con ustedes.

Agradecimiento:

A la asesora Dra. Uribe Hernández, Yrene Cecilia por su apoyo y constante seguimiento al trabajo de investigación.

A los compañeros de trabajo y al jefe del Área de Trabajo del Establecimiento Penitenciario de Lurigancho Sr. Edwin Velásquez Calle por permitirme y colaborar en la aplicación de los Instrumentos de Investigación.

Al Instituto Nacional Penitenciario por darme la oportunidad de ser parte de esa compleja y grandiosa institución, a los trabajadores colegas de las diferentes áreas quienes predispusieron su tiempo para realizar esta investigación.

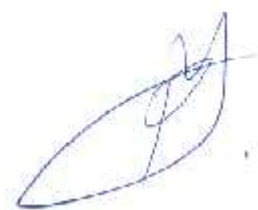
Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Pedro Jacinto Cervantes, estudiante del programa de Doctorado de la Escuela de Posgrado de Administración de la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Comportamiento del Consumidor y Canal de Distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019.”, presentada, en 86 folios para la obtención del grado académico de Doctor en Administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.



Lima, junio del 2020

DNI: 10195921.
Pedro Jacinto Cervantes

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
RESUMO	x
I.-INTRODUCCIÓN	1
II.-MÉTODO	16
2.1.- Tipo y diseño de investigación	16
2.1.- Operacionalización de variables	17
2.2.- Población, muestra y muestreo	18
2.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.4.- Procedimiento	20
2.5.- Método de análisis de datos	21
2.6.- Aspectos éticos	21
III.-RESULTADOS	22
IV.-DISCUSIÓN	29
V.-CONCLUSIONES	36
VI.-RECOMENDACIONES	37
VII.-PROPUESTA	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	48
ANEXO 1: Matriz de consistencia	49
ANEXO 2: Instrumento	51
ANEXO 3: Validez de los instrumentos	55
ANEXO 4: Matriz de datos (Excel y/o spss)	67
ANEXO 5: Autorización	71
ANEXO 6: Confiabilidad de los instrumentos	72
	vi

ANEXO 7: Diagrama de Pareto del Canal de distribución	73
ANEXO 8: Niveles de la variables	74
ANEXO 9: Valores culturales y Rasgos de personalidad	75

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1: Comportamiento del Consumidor	17
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2: Canal de distribución	18
Tabla 3: Validadores de contenido por juicio de expertos.	20
Tabla 4: Estadística de fiabilidad	20
Tabla 5: Nivel de las variables.	22
Tabla 6:: Prueba de normalidad	27
Tabla 7: Prueba de hipótesis de las variables	27
Tabla 8: Prueba de hipótesis de factores culturales y canal de distribución	27
Tabla 9: Prueba de hipótesis de factores sociales y canal de distribución	28
Tabla 10: Prueba de hipótesis de factores personales y canal de distribución	28
Tabla 11: Prueba de hipótesis de factores psicológicos y canal de distribución	28

Índice de Figuras

Figura 1: Trabajo Productivo-Tratamiento Laboral	3
Figura 2: Comportamiento del Consumidor y Canal de Distribución.	6
Figura 3: Canal de Distribución.	13
Figura 4: Resultado de encuesta comportamiento del consumidor	23
Figura 5: Resultado de la encuesta canal de distribución	24
Figura 6: Diagrama Pareto factores culturales	25
Figura 7: Diagrama Pareto factores sociales	25
Figura 8: Diagrama Pareto factores personales	26
Figura 9: Diagrama Pareto factores psicológicos	26
Figura 10: Propuesta del canal de distribución	39
Figura 11: Diagrama Pareto del canal de distribución	73

RESUMEN

Sobre las variables comportamiento del consumidor y canal de distribución, el estudio optó la postura epistemológica positivista, metodología cuantitativo, de tipo Sustantiva, nivel correlacional explicativa o causal, de diseño no experimental transversal, método estadístico inferencial correlación causa efecto y la construcción de los conceptos mediante el método conceptual deductivo según los autores Kotler & Armstrong (2008) y (2012), Solomon (2015) y Monferrer (2013); además, las teorías que fundamentan son la jerarquía de necesidades de Maslow, el psicoanálisis de Sigmund Freud, el condicionamiento operante de Frederic Skinner, el aprendizaje social de Albert Bandura y el modelo de respuesta simple o estímulo respuesta teorizados por Kotler & Armstrong (2008) y Monferrer (2013); el objetivo es identificar los factores del comportamiento del consumidor que influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. La población 111 servidores penitenciarios y la muestra probabilística 86; la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario de 20 ítems tipo Likert de cinco categorías para cada variable, pasando por los filtros de validez y confiabilidad. Los resultados, se realizaron mediante el análisis descriptivo de porcentaje de frecuencias acumuladas, la identificación de causa efecto explicativa mediante Pareto y el análisis inferencial de correlación mediante Rho de Spearman. Se concluye que el comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución, con correlación positiva débil, con $\text{sig.}=.01$; los factores que influyen son los psicológicos, sociales y culturales, estos factores tiene una relación directa positiva débil con el canal de distribución y los factores personales del consumidor no influye en la determinación del canal de distribución al no encontrar evidencia de correlación

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, canal de distribución, consumidores, comercialización, venta.

ABSTRACT

On the consumer behavior and distribution channel variables, the study opted for the positivist epistemological position, quantitative methodology, of the Substantive type, explanatory or causal correlational level, of non-experimental transversal design, inferential statistical method of correlation cause effect and the construction of the concepts by means of the deductive conceptual method according to the authors Kotler & Armstrong (2008) and (2012), Solomon (2015) and Monferrer (2013); In addition, the theories that they base are Maslow's hierarchy of needs, Sigmund Freud's psychoanalysis, Frederic Skinner's operant conditioning, Albert Bandura's social learning and the simple response or stimulus response model theorized by Kotler & Armstrong (2008) and Monferrer (2013); the objective is to identify the factors of the consumer's behavior that influence the determination of the distribution channel of the products elaborated by the inmates of the prison of Lurigancho-Lima Perú 2019. The population 111 prison servers and the probabilistic sample 86; the technique the survey and instrument the questionnaire of 20 ítems type Likert of five categories for each variable, going through the filters of validity and reliability. The results were obtained by means of descriptive analysis of percentage of accumulated frequencies, identification of explanatory cause and effect by means of Pareto and inferential analysis of correlation by means of Spearman's Rho. It is concluded that the behavior of the consumer influences in the determination of the distribution channel, with weak positive correlation, with $\text{sig.}=0.01$; the factors that influence are the psychological, social and cultural ones, these factors have a weak positive direct relation with the distribution channel and the personal factors of the consumer do not influence in the determination of the distribution channel when not finding evidence of correlation

Keywords: Consumer behaviour, distribution channel, consumers, marketing, sales.

RESUMO

Sulle variabili del comportamento dei consumatori e del canale di distribuzione, lo studio ha optato per la posizione epistemologica positivista, la metodologia quantitativa, di tipo Sostanziale, a livello correlazionale esplicativo o causale, di disegno trasversale non sperimentale, il metodo statistico inferenziale dell'effetto causale della correlazione e la costruzione dei concetti attraverso il metodo concettuale deduttivo secondo gli autori Kotler & Armstrong (2008) e (2012), Solomon (2015) e Monferrer (2013); Inoltre, le teorie su cui si basano sono la gerarchia dei bisogni di Maslow, la psicoanalisi di Sigmund Freud, il condizionamento operante di Frederic Skinner, l'apprendimento sociale di Albert Bandura e il modello di risposta semplice o di stimolo teorizzato da Kotler & Armstrong (2008) e Monferrer (2013); l'obiettivo è quello di individuare i fattori del comportamento del consumatore che influenzano la determinazione del canale di distribuzione dei prodotti elaborati dai detenuti del carcere di Lurigancho-Lima Perù 2019. La popolazione 111 server carcerari e il campione probabilistico 86; la tecnica l'indagine e lo strumento il questionario di 20 item tipo Likert di tipo Likert di cinque categorie per ogni variabile, passando attraverso i filtri di validità e affidabilità. I risultati sono stati ottenuti mediante l'analisi descrittiva della percentuale di frequenze accumulate, l'identificazione della causa e dell'effetto esplicativo mediante Pareto e l'analisi inferenziale della correlazione mediante la Rho di Spearman. Si conclude che il comportamento del consumatore influenza nella determinazione del canale di distribuzione, con una debole correlazione positiva, con $\text{sig.}=0,01$; i fattori che influenzano sono quelli psicologici, sociali e culturali, questi fattori hanno una debole relazione positiva diretta con il canale di distribuzione e i fattori personali del consumatore non influenzano nella determinazione del canale di distribuzione quando non trovano prove di correlazione

Parole chiave: Comportamento dei consumatori, canale di distribuzione, consumatori, marketing, vendite.

I.-INTRODUCCIÓN

En los establecimientos penitenciarios del Perú, los internos recluidos vienen produciendo diferentes artículos; al respecto, los organismos internacionales como, La Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito (UNODC) en las reglas para el tratamiento de internos, regla 91 y 92, indica que el interno producto de su trabajo debe mantenerse y se debería promover en ellos la aptitud para hacerlo; empleando todo los medios adecuados siendo uno de ellos el asesoramiento laboral (UNODC, 2016); lo cual significa, que dichos artículos producidos deben ser comercializados, sin embargo, existen serias deficiencias de los actores involucrados; al respecto, la Comisión Episcopal de Acción Social del Perú (Ceas), describe los testimonios de internos del Establecimiento Penitenciario de Huamancaca- Huancayo, quienes expresaron que el personal del área de trabajo del Instituto Nacional Penitenciario (INPE) no permiten incrementar la producción y comercialización de los trabajos de los internos y tendrían poca experiencia (Ceas, 2006). En ese sentido, se requiere conocer el comportamiento del consumidor a fin de plantear estrategias de comercialización y establecer los canales de distribución; situación, que fue reestructurada el 30 de enero del 2020 ante la declaración del Organismo Mundial de Salud (OMS) como emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII) a la enfermedad (COVID-2019) producida por el nuevo coronavirus (OMS, 2020). Por otro lado, el Estado Peruano como organismo nacional, para promover la producción e impulsar la comercialización y difusión de los productos elaborados por la población penitenciaria emitió el Decreto Legislativo N° 1343, que faculta al Instituto Nacional Penitenciario (INPE) mediante el área de trabajo realizar la comercialización de los artículos producidos (El Peruano, 2017); al respecto, la Directora de Tratamiento del INPE, indica que el tratamiento se encuentran organizado en sub direcciones especializadas, y una de ellas es el de Trabajo y Comercialización (Oviedo, 2019), siendo los canales de comercialización las ferias nacionales de “cárceles productivas” organizado en diferentes fechas durante el año y bazares de venta de los artículos producidos por los internos, confirmada por Romero Rivera ex presidente del INPE, quien inauguró un bazar “Paschi” en el penal altiplano en el que se pondrán a la venta los cientos de productos que se elaboran en los 13 talleres de trabajo del mencionado penal (Romero, 2019); sin embargo, limitaciones coyunturales, el 15 de marzo del 2020 el estado peruano con Decreto Supremo N° N° 044-2020-PCM, Declara Estado de Emergencia Nacional y aislamiento social obligatorio (cuarentena) por la gravedad del COVID-19. (El Peruano, 2020)

Al respecto, si bien es cierto que se expresa que se debe comercializar y especifica que habría dos canales de comercialización mediante ferias y el bazar; al respecto, estudios internacional, expresan que el éxito de comercializar los productos, está muy influenciado por el conocimiento del comportamiento del consumidor; la misma, que sirve para crear bienes y servicios que usaran los consumidores y recomendarían a otras personas y es mucho más que comprar productos; situación determinante también para el diseño de los productos (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015); además, los atributos percibidos de los productos determina la respuesta de los consumidores (Cardozo, Hernandis y Ramirez, 2015); sin embargo, a la hora de comercializar se carecería de estrategias de venta y no existe los canales de comercialización, coincidiendo con penitenciaría colombiana, al comercializar los productos se carece de mercados ya que no hay divulgación ni herramientas que permitan hacerlo, debido a ello estos productos son comprados por sus familiares, no por funcionalidad y/o calidad sino por colaboración y por sentimiento de solidaridad (Avellaneda, 2014). A ello debemos agregar que es muy probable que el COVID-19 obligue a las empresas a replantear sus servicios y el canal de distribución (Wen, Kozak, Yang, & Liu, 2020), se debe tener en cuenta que frente a crisis económica hay sentimientos positivos y negativos en comportamiento de consumo, la anticipación de esas emociones es muy importante (Ozdamar, Sevil, & Serbetcioglu, 2020) y se debe hacer análisis de comercialización para predecir las preferencias de los consumidores (Zhang & Watson, 2020), toda vez que los consumidores tendrían variados comportamientos de consumo sin tener en cuenta la salud pese a estar en pandemia del COVID-19 (Romeo, Mora, & Vázquez, 2020). De igual manera, la problemática expuesta se observa también en penitenciaría peruana, donde estudios nacional y regional, indica que el centro penitenciario de Quencorro-Cusco existe una deficiencia en los canales de comercialización, ante ello intermediarios realizan pagos bajos según con los costos de producción Cortes, 2011); además, a nivel regional la misma situación observada se estaría presentando en el penal de Castro, Sarita Colonia, Ancón II, entre otros. Por otro lado, a nivel local, en la Penitenciaría de Lurigancho existen talleres de producción de artículos variados, que requieren ser comercializados mediante canales de distribución establecidos, toda vez que ello permitirá reinsertar al penado a la sociedad de manera positiva; al respecto, el trabajo productivo se encuentra asociado positivamente al tratamiento laboral de los internos del mencionado Penal (Jacinto, 2016); ello implica que para incrementar el trabajo productivo se requiere de una sólida comercialización, que a su vez lograría incrementar el tratamiento laboral y con ello el

favorecer la reincorporación social del penado de manera positiva, representado mediante la figura 1. Por lo tanto, en el ámbito de nuestra unidad de análisis, urge entender el comportamiento del consumidor por ser de suma importancia profesional del área de trabajo y comercialización, ya que es la encargada de realizar la actividad que normativamente le faculta; así mismo, el propósito es determinar el perfil del consumidor y el canal de distribución, todo ello en contexto social de reinserción social positiva del penado a la sociedad; además, al determinar y entender los factores que influyen a los consumidores se puede desarrollar una estrategia de marketing eficaz, según necesidades y forma de pensar de los consumidores, y aumentar las ventas (Ramya & Mohamed, 2016). ya que la participación de los consumidores permite entender mejor su real comportamiento en contextos diferentes de consumo sostenible (Pilgrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banyte, & Dovalienė, 2020).

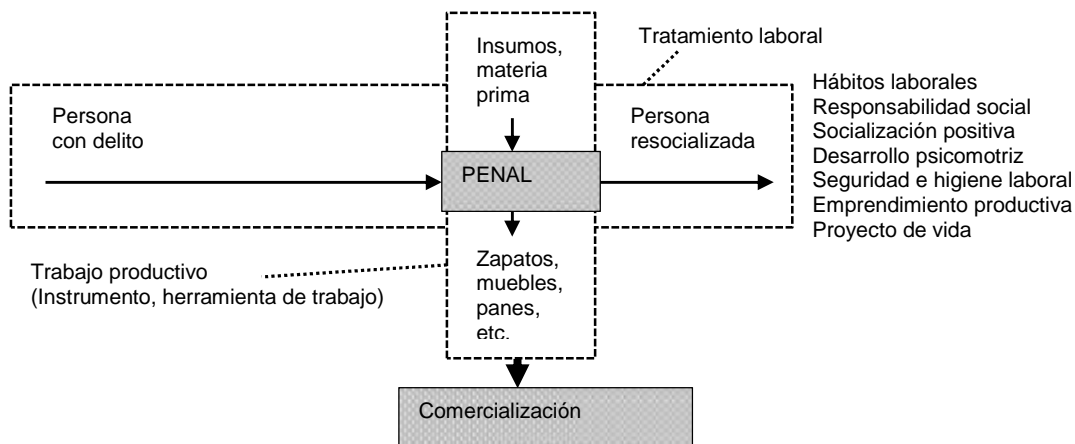


Figura 1: Trabajo Productivo-Tratamiento Laboral
Modelo de asociación del trabajo productivo con el tratamiento laboral de reinserción social positiva del penado a la sociedad. El rectángulo horizontal punteado denota el tratamiento laboral en el proceso de reinserción social positiva hasta alcanzar las competencias de una persona resocializada. El rectángulo vertical punteado denota el trabajo productivo que se realiza en los centros penitenciarios, obteniendo artículos producidos por los internos que requieren ser comercializados. Adaptado de "Asociación del trabajo productivo con el tratamiento laboral de los internos en el establecimiento penitenciario de Lurigancho Lima, 2015" por Jacinto (2016).

En ese sentido, analizar el comportamiento del consumidor permite identificar los factores que determinan por qué compran los consumidores y esto puede cambiar en diferentes contextos. Al respecto, los antecedentes en el contexto nacional, se tiene a Rocchetti (2017), en la investigación del emplazamiento de marca y el efecto sobre comportamiento de consumo, con metodología de investigación aplicada y diseño cuasi experimental, concluyó que, las empresas buscan estar en contacto con sus consumidores; sin embargo, el perfil del consumidor está en constante cambio y el comportamiento de consumo está influenciadas por dos variables: la cultura y el tipo de producto, y según Regalado, Guerrero, Alzamora y Briceño (2016), en la investigación sobre los factores no

económicos que influyen, según consumidor masculino peruano, sobre uso de productos de cuidado personal, con metodología de investigación cuantitativa de análisis factorial, concluye que los consumidores masculinos se basan según percepción de su entorno y la cultura peruana tradicional; por otro lado, Zevallos (2019), en la investigación sobre personalidad e imagen de la marca e influencia en el comportamiento del consumidor, con metodología de investigación explicativo, aplicado, diseño experimental longitudinal, concluye que influyen significativamente de mayor a menor, el factor psicológico, el factor social, el factor cultural y el factor personal según prueba Z de medias. Así mismo, sobre el canal de distribución Mamani (2018), en la investigación de comercialización y exportación de artesanías de cerámica, con metodología de investigación descriptivo, mixta de interpretación explicativa, presenta como resultado en la venta de artículos cerámicos, tres canales de comercialización, comercialización mercado local, comercialización a intermediarios y comercialización mercado extra local de manera esporádica y Gamboa, Mercado y UNA (2015), en la investigación comercialización de leche, con metodología cuantitativa descriptiva, concluye que la comercialización es ineficiente, pues coexisten mercados formales e informales que impactan a los productores e intermediarios. De igual manera, identificar por qué compra un consumidor en otro contexto cultural y social permitirá identificar mercados más globalizados, es decir antecedentes desde el contexto internacional. Al respecto, Mercado, Perez, Castro, y Macias (2018), en la investigación del comportamiento del consumidor en compras en línea, con metodología cualitativa basada en teoría fundamentada, concluye que la motivación de compra, experiencias del consumidor e Influencia en las preferencias son categorías principales que definen al consumidor. Así mismo, Palacios (2017), en la investigación sobre el comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable, con metodología cuantitativa comprueba que los factores sociodemográficas no describen al consumidor socialmente responsable e indica que son las variables actitudinales que explican mejor el consumo socialmente responsable; así mismo Larregui, Sosa y Ortiz (2019), en la investigación sobre marca como perspectiva de relación continua, con metodología empírico transversal, concluyó que el amor a la marca desarrolla compromiso además de lealtad, satisfacción e impulso para transmitir experiencia con su pares; por otro lado, Ortiz y Mancera (2018), en la investigación sobre gratificación percibida hacia los anuncios de comunidades virtuales en estudiantes universitarios, con metodología cuantitativa, concluye que redes sociales virtuales como herramienta de mercadeo digital se deben dirigir al consumidor según sus intereses, valores y creencias; por

otro lado, con respecto al canal de distribución Berselli, De Sousa, Gomes y Gadotti (2018), en la investigación sobre canales de distribución y estrategias en los restaurantes, con metodología cuantitativa exploratorio descriptiva, presenta como resultado en cuanto a los entrevistados que mayores atribuciones se dan en los canales de gestión y directo; además, Manrique, Teves, Taco y Flores (2019), en la investigación sobre la gestión de cadena de suministro según perspectiva teórica, con metodología positivista de investigación documental, concluye que en la cadena de suministro, una de las fases principales es la distribución o comercialización, ello permite un posicionamiento del mercado y asegurar las ventas según expectativas y necesidades de los clientes.

Por otro lado, para comprender el comportamiento del consumidor, la teoría de las necesidades humanas formulada por Abraham Maslow en 1934 (como se citó en Kotler & Armstrong, 2008), menciona porqué los seres humanos desean cubrir necesidades en diferentes momentos, para ello, organizó las necesidades en, fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización, satisfaciendo primero la necesidad más importante, básica, según jerarquía iniciando con las necesidades fisiológicas. Dejando de ser un motivador cuando se satisface una necesidad, pasando al siguiente más apremiante. (Kotler & Armstrong, 2008). No obstante, cuando las necesidades de las personas son estructuradas por la cultura, la sociedad y la personalidad se denominan deseo y si estos están respaldados por los recursos económicos de compra, se vuelven en demandas y satisfacción del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado, cuando los deseos son moldeados por la personalidad individual; al respecto, la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud 1856-1939 (como se citó en Kotler & Armstrong, 2008), explica que muchos impulsos son reprimidos por los seres humanos durante su desarrollo biológico, que no son eliminados ni controlados, emergiendo durante el sueño de manera involuntaria. La teoría, indica que el comportamiento de adquisición de un producto es moldeados por fuerzas psicológicas y la gente no es consciente de ello, no entiende, son subconscientes. (Kotler & Armstrong, 2008), o para mejorar su autoestima ya que los artículos adquiridos satisfacen los motivos propios (Stuppy, Mead, & Van Osselaer, 2020); a ello debemos agregar que se debe gestionar e identificar las emociones del consumidor para una buena comercialización (Kranzbühler, Zerres, Kleijnen, & Verlegh, 2020). Observándose en figura 2.

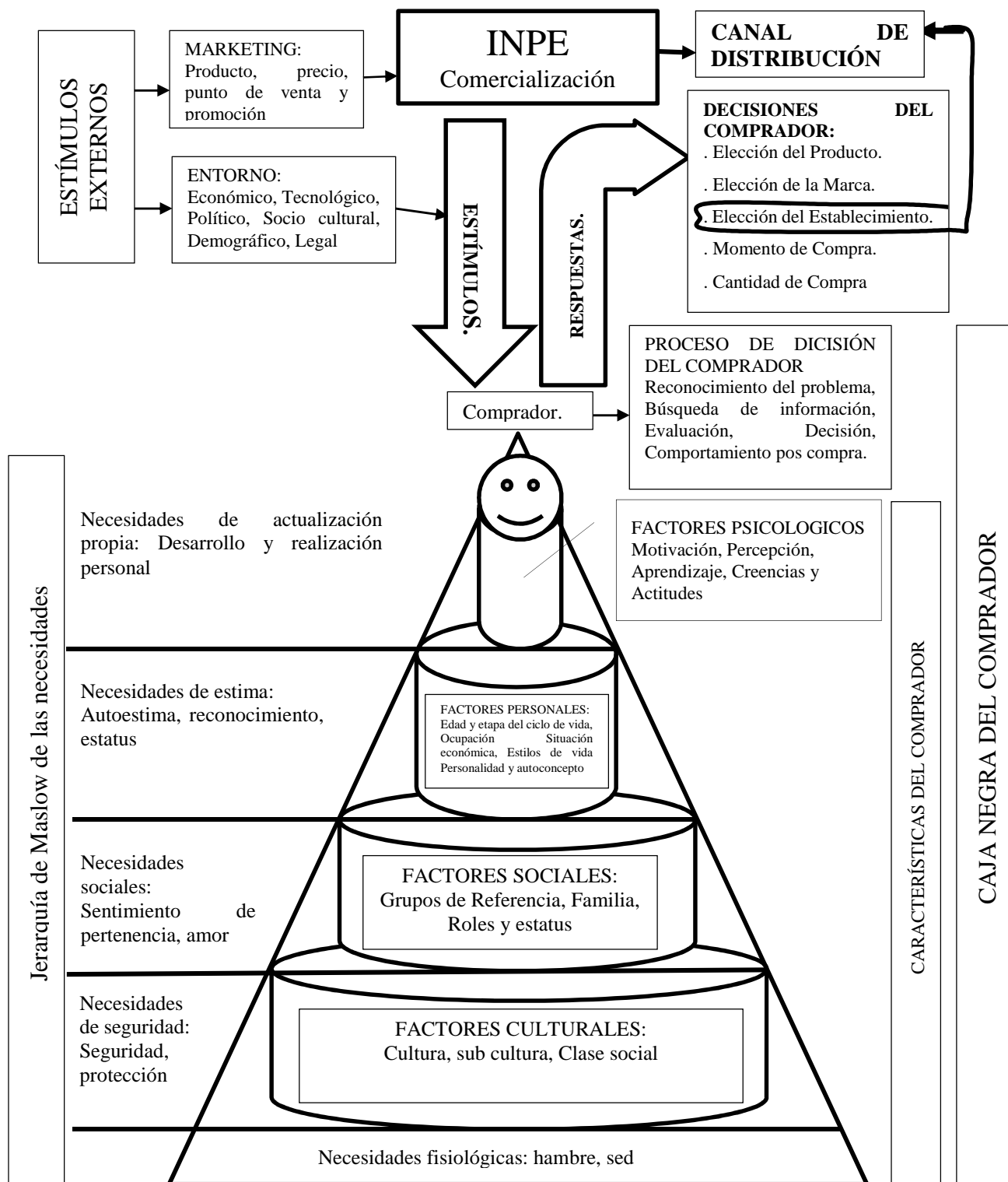


Figura 2: Comportamiento del Consumidor y Canal de Distribución.

Diagrama que denota el comportamiento del consumidor según las necesidades formuladas por Maslow y los factores como característica del comprador, que junto con el proceso de decisión del comprador dan origen a la caja negra del comprador o consumidor; la misma, que tendrá una respuesta de compra seleccionando el canal de distribución según estímulos del marketing y del entorno. Adaptado de "Fundamentos de marketing" por Kotler & Armstrong (2008) y "Fundamentos de Marketing" por Monferrer (2013).

De igual manera, cuando los deseos son estructurado por la cultura y la sociedad, la teorías del aprendizaje explican que el comportamiento humano se aprende; al respecto, el enfoque conductista, representado Frederic Skinner 1904-1990 (como se citó en Bejar, 2018) plantea el condicionamiento operante, que, pule el condicionamiento clásico de Watson, y menciona que, las reacciones de las personas se da por aprendizaje a través de estímulos externos que condicionan a las personas, en base a ello Skinner fabrica técnicas que sirvan de refuerzo o premios ante la conducta esperada del sujeto. (Bejar, 2018), de lo expuesto aprendemos por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo, considera que el impulso como una fuerte estímulo interno que invita a la acción, convirtiéndose el impulso en motivo cuando estimulamos con un objeto específico (Kotler & Armstrong, 2008). Además, según el enfoque cognitivista Albert Bandura 1925 (como se citó en Bejar, 2018) plantea la teoría de aprendizaje social, basado en el refuerzo externo y la observación, indicando que no solo el ambiente causa comportamiento sino que el individuo desde su comportamiento causa el ambiente. (Bejar, 2018). Finalmente, (Kotler & Armstrong, 2008, 2012; Monferrer Tirado, 2013) plantea un modelo teórico denominado respuesta simple, o estímulo respuesta; este modelo, permite determinar cómo responden los consumidores frente a estímulos externos que reciben en el mercado, específicamente estímulos del marketing, las “cuatro P”: precio, producto, promoción, punto de venta y estímulos del medio ya sea económicas, tecnológicas, políticos, y la cultura, la misma, que convierten en respuestas de compra observables tales como el momento, lugar, monto de la compra y la selección del producto, de marca y de distribuidor; ahora con el COVID 19 aparecerán nuevos hábitos según la tecnología y la innovación de los consumidores frente a la eliminación de límites del trabajo, la educación y el ocio (Sheth, 2020); entonces, comprender como los estímulos se vuelven respuestas es entender al comportamiento del comprador final, primero determinando que factores influyen al comprador final o consumidor, sobre cómo percibe ciertos estímulos y cómo reacciona ante ellos y; en segundo lugar la secuencia de decisión del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). Este modelo, al mismo tiempo, establece la caja negra, donde se exponen los factores del comportamiento del comprador que influyen en la decisión de adquisición de un producto, siendo estos factores los aspectos de la cultura, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2008, 2012; Abdolmaleki, Mirzazadeh, & Ghahfarokhhi, 2018);sin embargo, hay que tener en cuenta en situaciones de COVID 19, de todos los factores, el hábito y el conocimiento del producto significativamente influye en el comportamiento del consumidor y la intención de

compra (Billah, Rahman, & Hossain, 2020), y la “big data” afecta a la percepción interna a través del impacto de los externos influyendo así en la toma de decisiones de los consumidores (Zhang & Tan, 2020). Explicados en la figura 2. De igual manera, para comprender los canales de distribución, se entiende que los consumidores deciden comprar eligiendo el establecimiento de compra; al respecto, (Monferrer, 2013; Kotler & Armstrong, 2008, 2012) teoriza que el canal de distribución comprende el recorrido del producto desde la fabricación hasta el consumidor final; y comprende a toda las personas u organizaciones que permiten la circulación de un bien elaborado hasta el consumidor final; al respecto, el canal de distribución no es menos importante para medir la satisfacción y lealtad del consumidor (Yusuf, Nurhilalia, & Putra, 2019). Las personas u organizaciones distribuidas entre el fabricante y consumidor se denominan intermediarios (Monferrer, 2013); un canal tiene niveles que viene a ser la capa de intermediarios, denominándose canal directo cuando el fabricante distribuye directamente al consumidor y será canal o distribución indirecto cuando contiene intermediarios hasta llegar al consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). Las empresas deben adoptar un enfoque integrador para el diseño del canal según demanda y oferta (Bijmolt et al., 2019) y debe ser más integrador holístico de conectividad digital (Janšto, Polakovi , Hennyeyová, & Slováková, 2019), ya las empresas reconocen la rentabilidad y el papel de la gestión de canales digitales (Amrouche, Pei, & Yan, 2020)

Lo cual significa, que para entender el comportamiento del consumidor se requiere tener en cuenta los factores culturales. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008), menciona que la cultura mayormente se aprende durante el desarrollo en sociedad, inicialmente de la familia, tal como, los valores, normas, creencias, costumbres, percepciones, deseos, y comportamientos básicos de descendencia étnica, así como de otras instituciones de un país, religión, identidad en cuanto a raza o lugar donde habita; además según Kumar (2017) un consumidor se comunica con los demás según el tipo de producto que consume, función emblemática en una cultura; al respecto Solomon (2015) indica que la diferencia entre alta y baja cultura no es ahora muy clara comparado con años pasados, hoy en día la cultura se mezclan; por otro lado Kotler y Armstrong (2008) menciona, que las valores y creencias se pasa de generación a generación, alimentados también por la escuela, iglesia, empresa y gobierno, existiendo algunas variaciones que son más abiertos al cambio, de allí la importancia para predecir el desplazamiento. De la misma manera, en cada cultura se encuentra pequeñas subculturas que según Solomon (2015) es un grupo de consumidores que tienen lazos culturales o genéticos comunes, donde sus miembros u otros lo identifican

como categoría distinta, que según Kotler y Armstrong (2008) están basados en vivencias comunes, como nacionalidad, religión, grupos étnicos, y región geográfica de procedencia, las que conforman grupo de mercado valioso; en ese orden de ideas, dentro de estas culturas o subculturas se encuentran clases sociales, al respecto Solomon (2015) indica las personas tienen aproximadamente igual ubicación social en su comunidad, socializan entre sí, Kotler y Armstrong (2008) menciona que están conformado por miembros con valores, intereses y respuesta de compra similar, además Solomon (2015) refiere que la estructura social determina cuánto y cómo gastar dinero, que según (Kotler & Armstrong, 2008; Solomon, 2015) se determina por la mezcla de factores como el ingreso, ocupación, educación, y riqueza, entre demás variables. En síntesis, medir los valores se puede realizar mediante el significado simbólico o personalidad de marcas comerciales que puede representar los valores y creencias de una cultura, tal como indica (Aaker, Benet, & Garolera, 2001; Sung & Tinkham, 2005; Hernani, 2008) y además afirma Blackwell, Miniard y Engel (2005: 223) (como se citó en Hernani, 2008) que los valores indican las creencias de las personas. Al respecto Rokeach 1973 (como se citó Merino, 2018) indica que las valoraciones son manifestados según las creencias, pensamientos, sentimientos, juicios de valor morales y éticos dando forma a la personalidad y actitud; finalmente, los valores estarían conformados por valores terminales, estado final deseado, objetivos que una persona quiere lograr en la vida, y valores instrumentales, que son conductas prioritarias deseado o medios para alcanzar el estado final deseado o valores terminales, cada uno con dieciocho valores individuales, siendo el primero Ambicioso (buen trabajador, aspirante); al respecto, Hernani (2008) indica que los peruanos asumen como valores al brindar más importancia al ser aseado, independiente, obediente y educado, a ello debemos tener en cuenta la cultura nacional para comprender el comportamiento de adquisición impulsiva (Peña, Gil, Rodríguez, & Siqueira, 2020)

En siguiente lugar, se tiene que tener en cuenta los factores sociales, de interrelación con la sociedad; al respecto, Kotler y Armstrong (2008), indica que una persona puede ser influida por muchos grupos pequeños, grupos de pertenencia o grupos de referencia, que según Solomon (2015) la motivación principal de comportamiento de consumo es identificarnos con individuos o grupos deseables, al respecto Kotler y Armstrong (2008) menciona que además moldean las actitudes o comportamientos de una persona, nuevo estilos de vida y en el auto concepto creando presiones en la selección de artículos y tipo de marcas, resaltando en ello los líderes de referencia de opinión dentro del grupo que influyen

sobre otros por sus conocimientos, habilidad, personalidad entre otras características propias. También indica, que son influidos por grupos de referencia al cual no pertenecen, denominada, influencia comparativa aspiracional. Las tecnologías con redes sociales virtuales que crean nuevos mercados y oportunidades, y es ahora la fuerza que moldea más fuertemente el entorno (Kotler & Armstrong, 2008). Al respecto, Prado, Blanco y Mercado (2014) concluye que el servicio on-line de calidad influye sobre la generación de confianza en el consumidor mediante la satisfacción y si esta es alta, generará compromiso con compañía on-line; además, de la misma manera, La familia influye en la sociedad, y los roles cambian a medida que crecen biológicamente, diferenciado en los estilos o tipo de vida, de allí la importancia de determinar los roles del padre, madre, y los niños, respecto de la influencia que cada miembro de la familia tiene sobre la adquisición de diferentes artículos y servicios (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado, una persona estando en familia, clubes o instituciones, cumple roles y estatus social diversos; Un rol viene a ser un conjunto de actividades, la que proyecta estatus, que se refleja como estima de reconocimiento conferida por grupo o la sociedad por lo que elegirá artículos que den en manifiesto su estatus y rol en la sociedad (Kotler & Armstrong, 2008). De igual manera los factores personales del comprador cambia según edad y etapas del ciclo de su vida, tal como indica, Kotler y Armstrong (2008) ciertos gustos como comida, vestimenta, muebles, y tiempo libre, a menudo se vinculan con edad y sexo de una persona, según Vilella, Paolotti, Ruffo y Ferres (2020) la edad y la educación juega un papel importante en el comportamiento del consumidor en medios digitales; además de lo expuesto, la ocupación tiene influencia en los bienes y servicios que se consume, presentado interés por algunos productos y servicios, pudiendo con ello planificar producir artículos según requiera el grupo ocupacional (Kotler & Armstrong, 2008); De igual manera, menciona que la situación económica influye en el consumidor, existiendo artículos muy sensibles al ingreso económico, determinar las situación de ingresos de las personas, tasas de préstamos de deudas y ahorros permite tener cuenta el rediseñar los artículos, reposicionarlos, o reajustar su costo u precio según el mercado dirigido ya sea a consumidores con solvencia económica, o a consumidores con ingresos más modestos. (Kotler & Armstrong, 2008); Así mismo, la personalidad es única en cada persona, se describe como confianza, sociabilidad, autonomía, dominio, defensa, adaptabilidad, y agresividad; a ello debemos agregar que las posesiones de los consumidores definen su identidad como parte del proceso de autodefinición (Kumar, 2017) y por ello el autoconcepto es un término relacionado con la personalidad (Kotler & Armstrong, 2008);

para Solomon (2015) el autoconcepto de una persona es el resumen de las creencias de sus atributos. En ese sentido, se debe tener en cuenta que el estilo de vida va más allá que clase social, subcultura, ocupación o personalidad de un individuo; siendo modelo o patrón de vida de un ser humano, presentado en acciones, intereses, auto opiniones y del entorno que le permite actuar e interactuar en el mundo (Kotler & Armstrong, 2008), al respecto, Lorente (2015) precisa que en el entorno económico social actual no se puede segmentar por estilos clásicos, ahora los estilos de vida son fundamental para el éxito en el mercado, finalmente, el modelo de Aaker 1997 (como se citó en Escobar & Mateluna, 2016), es posible afirmar que es válido para medir rasgo de personalidad presentando dimensiones como sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza

Finalmente, los factores psicológicos, que según Kotler y Armstrong (2008) los consumidores tienen necesidades de reconocimiento, estima o pertenencia que si es intenso se convierte en motivo o impulso que la persona busca satisfacerla, denominado motivaciones; sin embargo, una persona actúa según su percepción debido al significado que le dé según la información recibida por visión, oído, olfato, tacto y gusto, al respecto Solomon (2015) indica que las personas interpretan estas sensaciones, y (Kotler & Armstrong, 2008; Solomon, 2015) el consumidor, interpreta la información según su interés, expectativa o prejuicios, por ello la gente tiene percepciones distintas pese a tener el mismo estímulo a causa de los estereotipos y el fanatismo. También puede ser, por las sensaciones aprendidas por los sentidos vista, oído, olfato, gusto, tacto vestibular y el sentido kinestésico, quedando en la memoria del individuo; al respecto Clemente (2016) que para mejorar la satisfacción del consumidor y conductas posteriores a la compra la calidad del servicio debe ser muy considerada; existiendo una relacion directa y positiva entre valor y calidad de servicio (Gil, Berenguer, Ruiz & Ospina, 2015). A ello el valor percibido por el consumidor es el corazon del marketing (Gil & González, 2008); además, según Solomon (2015) el aprendizaje es un cambio en el comportamiento causado por la experiencia, además no es necesario tener la experiencia directamente, se aprende observando eventos que afectan a otros, formándose en él una experiencia, posteriormente en aprendizaje, que es el cambio del comportamiento del individuo producto de la acción que permite aprender y generar experiencia, la que puede volverse habitual (Kotler & Armstrong, 2008). Y si al realizar acciones le permite aprender, la persona adquiere creencias, que es lo que se piensa sobre diferentes situaciones de la vida (Kumar, 2017), es decir ideas descriptivas a cerca de algo, que podría ser conocimiento real, opinión, fe o alguna emoción acerca de productos y

servicios específicos, que sería la imagen o marca de los artículos, que afecta el comportamiento del consumidor; si las creencias son erróneas impiden la compra (Kotler & Armstrong, 2008); de igual manera, con el aprendizaje se adquiere actitudes que influyen en el consumidor y es el resultado de creencias interrelacionadas (Kumar, 2017). Las personas tienen actitudes en casi cualquier cosa, como religión, política, ropa, música, alimentos; es decir, la actitud son los gustos o disgustos producto de evaluaciones, emociones, sentimientos o tendencias de elección de una persona hacia un producto o idea, que permitirá acercarse o alejarse según conocimiento sobre un producto. (Kotler & Armstrong, 2008) y sería difícil debilitar (Solomon, 2015).

De igual manera, para entender el canal de distribución, se debe tener en cuenta la estructura del canal; al respecto, Monferrer (2013) los organiza en estructura vertical y horizontal. Estructura vertical, se denomina longitud del canal y viene a ser los niveles distintos de intermediarios, se distinguen cuatro tipos de canales: Nivel 1; Canal ultracorto o directo: no hay intermediario, 70% según Miller y Washington (2016), un bien va directamente desde el productor al consumidor final según necesidad, administrado por el fabricante. Con intermediario 30% según Miller y Washington (2016) con distribuidores especializados desde nivel 2 o Canal corto: presenta un intermediario, podría ser el minorista que hace llegar al comprador final. Nivel 3; Canal largo: cuenta con dos intermediarios, podría ser el mayorista que abastece al minorista y este al cliente final. Nivel 4; Canal muy largo: cuando existen intermediarios mayor que las expuestas, podría ser el comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, franquicias, etc. Monferrer (2013). Así mismo, la estructura horizontal, conocida como amplitud del canal, es el número de lugares de venta que ofrecerán un producto en la etapa final del canal, identificando así cuan extensa será la cobertura de comercialización, tener en cuenta el potencial logística regional a fin de satisfacer las necesidades de distribución de la región (Bilovodska, Gryshchenko, & Syhyda, 2016). Hay tres tipos: Distribución intensiva: es cuando se capta una enorme cantidad de lugares de venta, y viene a ser la cobertura máxima posible. Distribución selectiva: los puntos de venta son seleccionados por requisitos del fabricante, encajada en ella los distribuidores. Distribución exclusiva: los puntos de venta están seleccionado según acuerdos del fabricante y detallista basado en exclusividad (Monferrer, 2013), detallado en figura 3

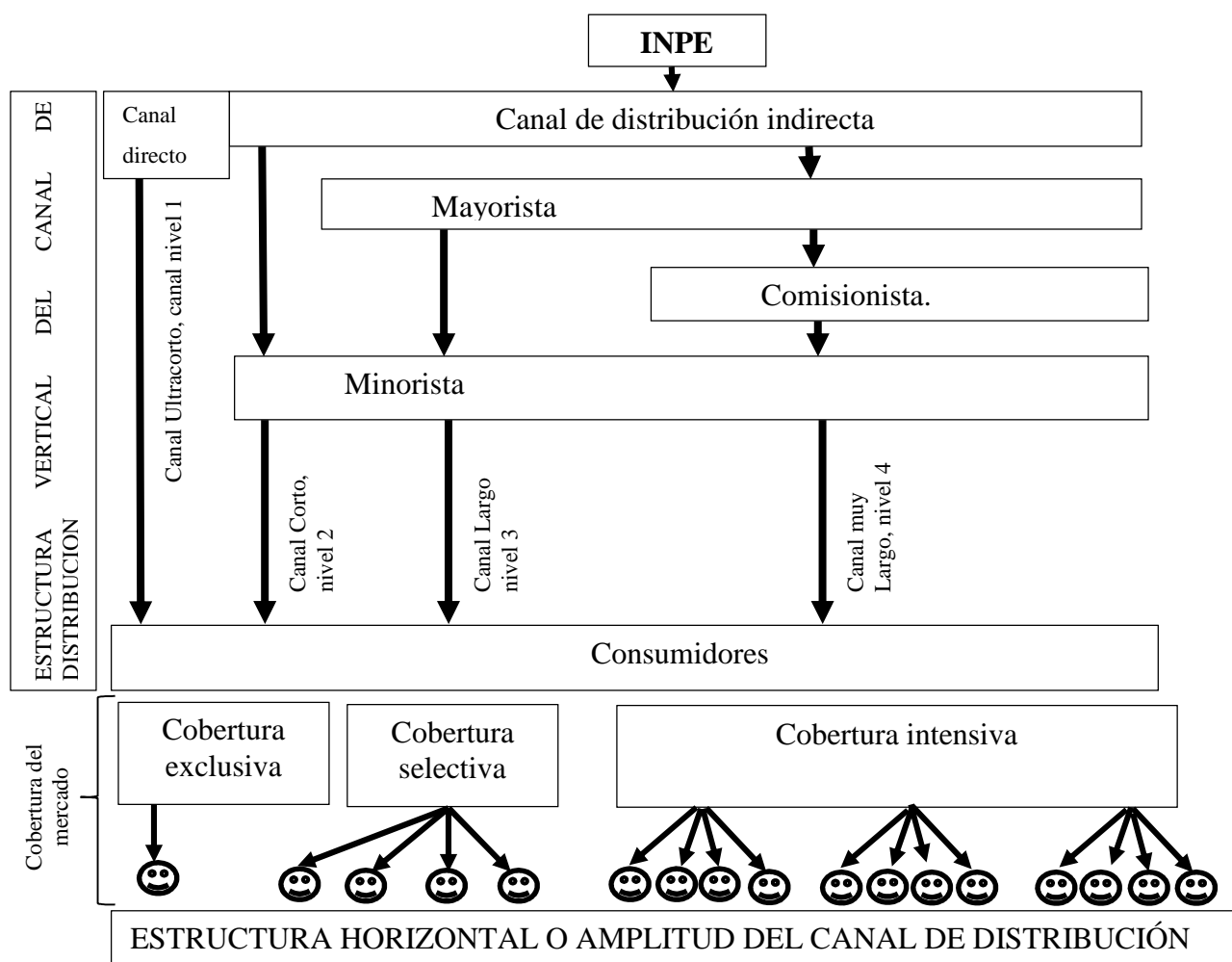


Figura 3: Canal de Distribución.

Diagrama que denota la estructura del canal de distribución vertical (directo, corto, largo y muy largo) orientado por flechas hasta llegar al consumidor, y la estructura horizontal definiendo la cobertura del mercado, identificado por caritas. Adaptado de "Fundamentos de marketing" por Monferrer (2013).

Por lo tanto, como problema general nos planteamos la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo el comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019?; de igual manera los problemas específicos: ¿Cómo los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019?, ¿Cómo los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019?, ¿Cómo los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019?, ¿Cómo los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de

distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019? De esta manera, la investigación tiene justificación práctica porque existe una problemática de comercialización, distribución de los artículos producidos por los internos de la penitenciaría de Lurigancho y gran necesidad en determinar el comportamiento del consumidor a fin de establecer estrategias de comercialización, innovación de producto y marketing en el ámbito laboral del área de trabajo y comercialización del INPE, la misma que permitirá determinar el canal de distribución de los productos elaborados; al respecto, Monferrer (2013) indica que para desarrollar las acciones de marketing es fundamental conocer el comportamiento y necesidades del consumidor, y Peña, Gil y Rodríguez (2018) concluye que la clase social deberían ser estudiada en investigaciones según punto de venta electrónica; de igual manera, Zarco y Ruiz (2006) (como se citó en Mercado, et al., 2018), menciona que el comercio electrónico ha modificado la estructura del comercio y, Gefen y Straub (2000) (como se citó en Mercado, et al., 2018) los canales de distribución han sido transformados en los últimos años; finalmente, el comportamiento de compra no es monolítico, ya que las personas primero obtienen información del producto o servicio que pueden ser mediante sitio web (Mercado, et al. 2018). De igual manera, la investigación tiene justificación metodológica, ya que el método, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados, con validez y confiabilidad demostrada, permitirá cambiar el procedimiento de investigación de mercado en sistemas penitenciarios, específicamente del comportamiento del comprador y distribución del producto coincidiendo con (Kotler & Armstrong, 2008, 2012), esto permitirá la adopción de nuevas estrategias para el estudio de la variable. Finalmente, la investigación tiene justificación teórica, ya que los resultados podrán ser incorporados al campo gnoseológico de la ciencia, porque se estaría sistematizando y explicando de qué manera el comportamiento del consumidor afecta en la determinación del canal de distribución. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) menciona que, es fundamental determinar el comportamiento del consumidor, y canales bien distribuidos que permitan crear relaciones sólidas con el cliente; además, los resultados podrán predecir en otros contextos; es decir, en otros establecimientos penitenciarios, ya que debemos tener en cuenta el proceso de prisionización que llevan los internos cuando entran al sistema penitenciario, como un proceso nuevo de aculturación, en el que aprenden valores y conductas de una nueva cultura penitenciaria; al respecto, Hoyer, et al., (2015) indica que los consumidores tienen que adoptar los valores de una nueva cultura y, Pámies, Rian y Valverde (2018) que

indica que en compra la espera como un proceso traumático puede ser culpa de los consumidores, situación confusa, de allí la importancia de entender a los consumidores.

Por eso, planteamos el objetivo general: Identificar los factores del comportamiento del consumidor que influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; de igual manera los objetivos específicos: Explicar de qué manera los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, Explicar de qué manera los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, Explicar de qué manera los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, Explicar de qué manera los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Al final, planteamos la hipótesis general: El comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; de igual manera las hipótesis específicos: Los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, Los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, Los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, Los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019

II.-MÉTODO

2.1.- Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio sustantiva (Carrasco, 2015), científica (Vargas, 2011), ya que los fenómenos de comportamiento del consumidor y canal de distribución, se observa en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho y tienen existencia real e independiente, con interrogantes fácticos en un momento de la realidad por lo que se busca dar solución objetiva de la realidad social y natural (Carrasco, 2015); para ello, el nivel de investigación será correlacional explicativa o causal, coincidiendo con Carrasco (2015) quien indica que este nivel permite identificar características, cualidades, propiedades, etc. de un fenómeno de la realidad como el comportamiento del consumidor y canal de distribución, determinando las causas o factores que dieron origen o facilitaron su presencia (Carrasco, 2015); lo cual significa, que para llegar al conocimiento de lo expuesto, se ha previsto tomar la postura epistemológica positivista o cuantitativa, que según Bernal (2006) menciona que un paradigmas epistemológicos es un conjunto de teorías y/o ideas apropiadas para el desarrollo de una investigación.

La metodología a usar es la cuantitativa siendo el diseño de investigación no experimental, transeccionales o transversales, realizando las observaciones y mediciones mediante el método estadístico inferencial de correlación causa efecto y la construcción de los conceptos mediante el método conceptual deductivo (Vargas, 2011). La relación causa efecto, son explicativas según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) y orientado a solucionar un problema en particular (Vargas, 2011), además según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) permite conocer las causas, factores de las variables que influyen sobre otra variable en una realidad social. Explica los hechos y fenómenos de las variables en cuanto a sus causas y consecuencias (Carrasco, 2015)

El diseño de las variables observadas se puede representar de la siguiente manera:



X₁ =Comportamiento del consumidor

Y₁ =Canal de distribución

2.1.- Operacionalización de variables

Realizado teniendo en cuenta a Blanco (2011), se ha considerado como variable independiente: Comportamiento del consumidor y como variable dependiente: Canal de distribución. Las dimensiones e indicadores se han tomado teniendo en cuenta los autores (Kotler & Armstrong, 2008), (Solomon, 2015), (Kotler & Armstrong, 2012) y (Monferrer, 2013)

Tabla 1:

Operacionalización de la Variable 1: Comportamiento del Consumidor

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala e índice	Niveles y Rango
Factores culturales	Valores culturales			
	Subcultura	Del 01 al 05		
Factores sociales	Grupo de referencia		Escala Ordinal (Blanco, 2011), tipo Likert de cinco categorías. Hernández et al, (2014)	
	Familia	Del 06 al 10		
	Roles y estatus social			Bajo: 20-46
Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida		(1)Totalmente en desacuerdo; (2)En desacuerdo; (3)No estoy seguro; (4)De acuerdo; (5)Totalmente de acuerdo	
	Situación económica	Del 11 al 15		Moderado: 47-73
	Estilos de vida			Alto 74-100
	Personalidad			
	Auto concepto			
Factores Psicológicos	Motivaciones de consumo			
	Percepción			
	Aprendizaje	Del 16 al 20		
	Creencias			
	Actitudes			

Nota: En niveles y rango se ha baremado teniendo en cuenta referente a (1) Totalmente en desacuerdo, dando el máximo valor 20 y referente a (5) totalmente de acuerdo, dando el máximo valor 100; la misma, que da un rango de 80 y para tres niveles con intervalo de 26 . Por elaboración propia

Tabla 2:

Operacionalización de la Variable 2: Canal de distribución

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango
Canal directo	Distribución al consumidor según necesidad	Del 21 al 25	Escala Ordinal (Blanco, 2011), tipo Likert de cinco categorías.	
	Distribución administrado por el fabricante.			
Canal indirecto	Distribuidores especializados	Del 26 al 30	Hernández et al, (2014)	Bajo: 20-46
	Canal Corto			
	Canal largo			
	Canal muy Largo			
Distribución intensiva	Distribución por franquicia	Del 30 al 35	(1)Totalmente en desacuerdo; (2)En desacuerdo; (3)No estoy seguro; (4)De acuerdo; (5)Totalmente de acuerdo	Moderado: 47-73 Alto 74-100
	Etapa final del canal de distribución			
	Cobertura máxima posible			
Distribución selectiva	Selección según fabricante	Del 36 al 40		
	Selección de intermediarios			

Nota: En niveles y rango se ha baremado teniendo en cuenta referente a (1) Totalmente en desacuerdo, dando el máximo valor 20 y referente a (5) totalmente de acuerdo, dando el máximo valor 100; la misma, que da un rango de 80 y para tres niveles con intervalo de 26 . Por elaboración propia

2.2.- Población, muestra y muestreo

La población está delimitada por los trabajadores de tratamiento y un grupo de seguridad dando un total de 111 personas, según recursos humanos a marzo del 2020, y sobre ella generalizar nuestros resultados; la misma, que conforman la unidades de muestreo, casos o elementos del estudio, explicado por Hernandez et al., (2014). La muestra se seleccionará de la población definida y que tengan igual probabilidad de ser elegidos, denominada por Hernandez et al., (2014) muestreo Probabilístico, recomendando para estudios transversales correlacionales causales, y como se conoce la población, las variables son cualitativas y la estimación es de proporciones, Blanco (2011) indica que la muestra n se puede calcular con:

$$n = \frac{NZ^2p}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2p}$$

Donde, N: Población (propuesta en el estudio); Z: Margen de Confiabilidad; p: Probabilidad que ocurra del fenómeno; q: Probabilidad que no ocurra el fenómeno; α : Error Máximo Permitido; β : Nivel de confianza. En el que Z se calcula de tablas según $\alpha/2$ y β . El nivel de confianza más común para ciencias sociales según (Hernandez et al., 2014; Blanco, 2011) es $\beta=95\%$, por ello se considera el error $\alpha=.05$ y cuando no se tiene marco de referencia de muestra previa, se asume $p=50\%$, $q=50\%$. $N=111$; Facilitando las operaciones Hernandez et al., (2014) recomienda el uso del programa STATS™ 2.0, Obtenemos una muestra de 86 trabajadores a encuestar.

Los criterios de selección de la muestra: criterios inclusivos, considerar al personal que labora en el Penal de Lurigancho, que por función han ingresado a los talleres, estando en contacto con los internos que producen artículos y han observado la producción de las mismas, convirtiéndose en potenciales consumidores y según sus necesidades opinar sobre el canal de distribución; por otro lado, criterios exclusivos no se tendrá en cuenta el personal que está de vacaciones, licencia, hospitalizados, administrativos incluido el área de registro y al personal externo vinculado al INPE por convenios u contrato, y otros que tienen puesto fijos que de alguna manera imposibilita su interrelación con los artículos producidos en el Penal.

2.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, al respecto Hernandez et al., (2014) indica que a través de las encuestas se conoce la opinión, actitud y comportamiento de las personas, muy usado para investigaciones no experimental transversales correlacionales causales. El cuestionario consta de 40 preguntas cerradas de escalamiento tipo Likert, de cinco categorías de 1 al 5 y escala de medición ordinal.

La evidencia sobre la validez del contenido del cuestionario se realizó mediante juicio de expertos con la opinión de dos expertos temático y de un especialista laboral del área de trabajo y comercialización del INPE, además de contar un asesor expuesto en la caratula y un revisor metodólogo, asegurándonos que las dimensiones medidas por el instrumento representen a la variable de interés, tal como indica Hernandez et al., (2014), certificado en el anexo 3.

Tabla 3:

Validadores de contenido por juicio de expertos

Nº	Grado académico	Nombres y Apellidos	Experto	Dictamen
01	Doctor	Torres Sánchez, Juan Adolfo	Temático	Aplicable
02	Doctor	Pinedo Núñez, Miguel Ángel	Temático	Aplicable
03	Doctor	Trejo Calixto, Roger German	Temático/Metodólogo	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Así mismo, la confiabilidad según Hernandez et al., (2014), se realiza con la medida de coherencia o consistencia interna según coeficiente Alfa de Cronbach, calculado con SPSS 22, de una muestra de 86 individuos e instrumento de 40 preguntas, obteniendo la estadística de confiabilidad, constatado en la tabla siguiente, y según Hernandez et al., (2014), los valores son muy aceptable para comparación entre grupos de tipo causa efecto.

Tabla 4:

Estadística de fiabilidad

Instrumento	N de elementos	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Comportamiento del consumidor	20	.817	Fuerte confiabilidad
Canal de distribución	20	.715	Moderada confiabilidad

Nota: Resultados del spss, por elaboración propia.

2.4.- Procedimiento

El procedimiento de recolección de información se realizó a través de formularios de la plataforma google, generando automáticamente una base de datos de las respuestas de los encuestados, el cuestionario fue enviado vía Messenger y/o WhatsApp; al respecto, Hernandez et al., (2014) menciona que los cuestionarios se pueden aplicar por medios electrónicos como páginas web. Sobre la manipulación de la variable independiente se realizó en un solo momento según el diseño planteado no experimental transeccional o transversal; por otro lado, para el control de las variables extrañas que afecten la investigación, se ha aplicado la aleatorización al momento de escoger la muestra, dando lugar a grupos homogéneos, distribuyendo al azar el cuestionario y con la misma probabilidad de responder la entrevista; además, los sujetos que los conformen conocen la realidad penitenciaria y los artículos producidos por los internos, excluyendo a los que por función no se interrelacionan con los internos y sus productos y, no conocen la realidad penitenciaria.

2.5.- Método de análisis de datos

Los datos recogidos a través de la plataforma google son descargados en Excel, con el que se procesaran los datos y se analizaran las variables descriptivamente mediante figuras de frecuencias porcentuales acumulados que permite visualizar los estadísticos Hernandez et al., (2014) y para identificar los factores o causas que ocasionan efectos, se realizará mediante el método de análisis de Pareto, con la regla 80/20, es decir, que el 80% de las consecuencias, efectos que permite determinar el canal de distribución son debido al 20% de las causas, influencias o acciones de ciertos factores del comportamiento del consumidor.

Para el análisis inferencial se realizó con el softwares SPSS@ determinando la normalidad de las variables Hernandez et al., (2014) para luego seleccionar la estadística paramétrica o no paramétrica según sea el caso; además, se tendrá en cuenta que por ser el escala ordinal y de variables categóricas o cualitativa, se hace uso del análisis no paramétrico, que según Hernandez et al., (2014) son criterios para elegir la prueba estadística correlación de Spearman; así mismo, dicha prueba no considera a una variable como dependiente y la otra como independiente, solo establece el grado de relación, la causalidad lo establece el investigador

2.6.- Aspectos éticos

La investigación se encuentra de acuerdo al ejercicio de funciones del área de trabajo y comercialización del penal de Lurigancho, establecidas en el Decreto legislativo N° 1343, no se realizarán preguntas fuera de ese contexto, la información serán de uso exclusivo de la presente investigación, se protege los derechos de propiedad intelectual, se protege los derechos y las garantías de los participantes en la investigación, la que respalda la ética de la presente investigación. La propuesta de estudio ha sido validada mediante Resolución de la Universidad Cesar Vallejo y llevada a cabo según marco metodológico de investigación científica, asegurando la precisión del conocimiento científico, con interpretación objetiva de las evidencias, criterio que garantiza la calidad, ello implica que las observaciones realizadas en la presente investigación otras puedan repetir y verificar.

III.-RESULTADOS

Las variables analizadas según nivel de Operacionalización nos dan resultados de relación a nivel válido de moderado con 81.4% para el Comportamiento del Consumidor y 66.3% para el Canal de Distribución, según tabla 5

Tabla 5:

Nivel de las variables

Nivel válido	Comportamiento del Consumidor		Canal de Distribución	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,8	0	0
Moderado	70	81,4	57	66,3
Alto	11	12,8	29	33,7
Total	86	100,0	86	100,0

Nota: Resultados de SPSS según rango y nivel de la Operacionalización de la variable. Por elaboración propia

Sobre los factores del comportamiento del consumidor que influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Luriganchó, tenemos según resultados obtenidos de la encuesta sobre el comportamiento del consumidor como se muestra en la figura 4, el consumidor tiene un 90% actitud positiva sobre los artículos producidos en el Penal, donde el 71% ha recomendado a otra persona (un amigo, socio u otro consumidor) mediante redes sociales virtuales (Facebook, WhatsApp, etc.); por otro lado, un 79% opina estar en desacuerdo sobre las creencias de los artículos son de buena suerte, un 72% en desacuerdo que el grupo al que aspiran influye en la adquisición de los artículos; sin embargo, se observa indecisión de si son factores que definan o no la selección de los artículos producidos en el penal, tal como la religión (42-41%), pertenencias personales (44-43%). Podemos identificar los factores que influyen en la determinación del canal de distribución, en un total de 13 índices de dimensiones, tal como se indica: Actitud positiva sobre los productos 90%, redes sociales virtuales 71%, Reforzamiento de gratificación 70%, intereses personales 69%, Influencia de la familia 67%, papel que cumple 67%, ingreso monetario mensual 66%, Rasgos personales (sinceridad-emocionalidad-competencia-sofisticación- rudeza) 65%, Interpretación de los productos 65%, ambicioso (buen trabajador, aspirante) 62%, edad según ciclo de vida 52%, pertenencia a grupo social 50% y Satisfacción de necesidad 49%..



Figura 4: Resultado de encuesta comportamiento del consumidor
 La ordenada indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento y la abscisa las opiniones en porcentaje de frecuencia acumulada de acuerdo, porcentaje de frecuencia acumulada en desacuerdo y porcentaje de frecuencia no estoy seguro, según rango. Se evalúa las opiniones de acuerdo según línea de tendencia punteada. Por elaboración propia

Sobre el canal de distribución según figura 5 se observa que el canal de distribución según el consumidor en un 95% debería distribuirse en lugares de venta virtuales, 95% Considera que debe ser con la mayor cantidad de puntos de venta; por otro lado, están en desacuerdo sobre la distribución mediante bazares del INPE 37%, entre otros y existe alta indecisión sobre distribución por dos intermediarios (mayorista, minorista) en 43-42%. Además, podemos identificar cuáles son los índices que se deben tener en cuenta en la determinación del canal de distribución, para ello hacemos uso del estadístico Pareto según anexo 7, obteniendo en un total de 13 índices de dimensiones: 95% mayor cantidad de puntos de venta, 95% lugares de venta virtual, 93% especialización según rubro del producto, 91% distribución directa por internet, 88% tiendas fuera del penal, 86% distribución directa al consumidor según sus necesidades, 80% distribuidores especializados con experiencia, 71% mediante un intermediario (minorista), 65% intermediario según la localización geográfica, 63% masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado,

boticas, etc.), 60% franquicia patrocinada por el INPE, 59% según requisito del fabricante(Penal) y 57% lugares seleccionado por el fabricante(Penal).

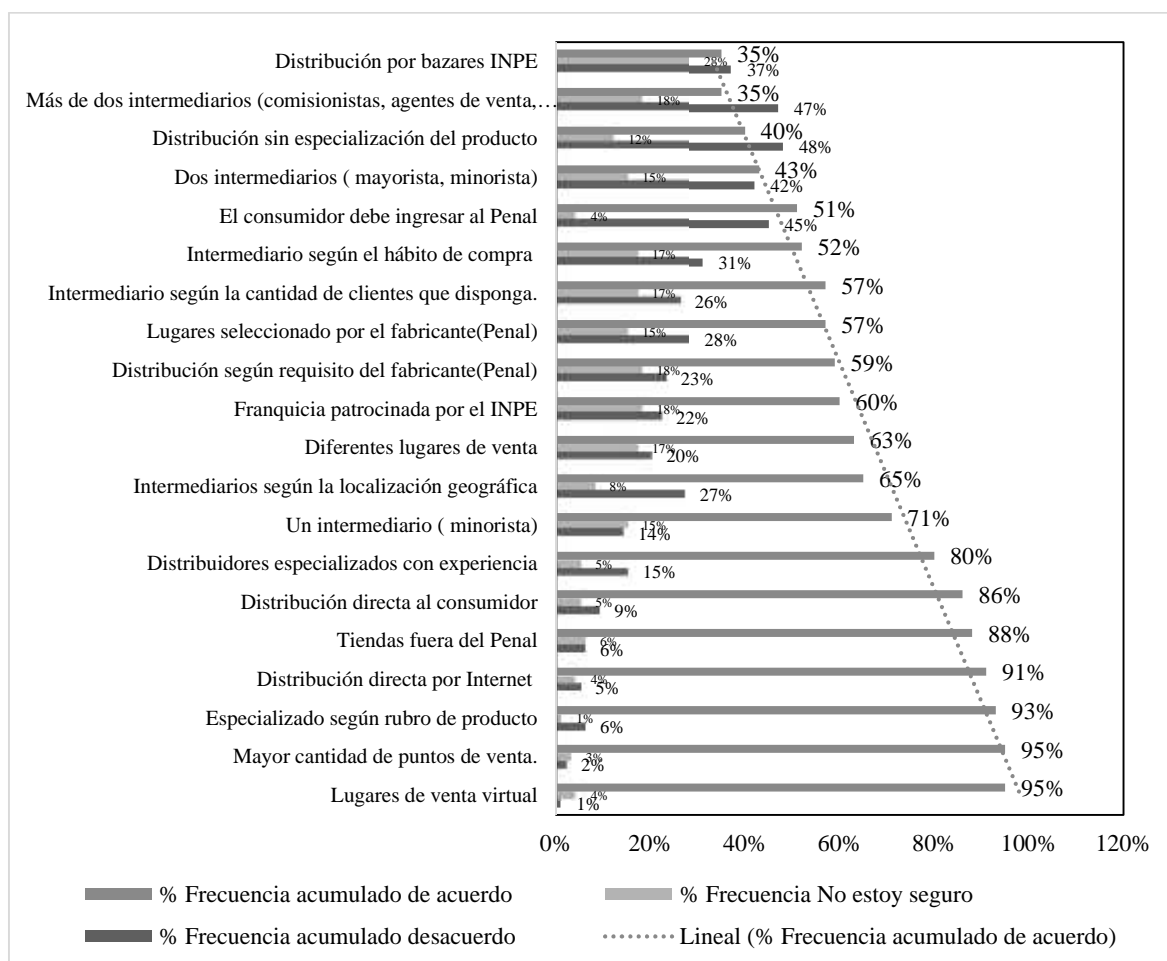


Figura 5: Resultado de la encuesta canal de distribución
La ordenada indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento y la abscisa las opiniones en porcentaje de frecuencia acumulado de acuerdo, porcentaje de frecuencia acumulado en desacuerdo y porcentaje de frecuencia no estoy seguro, según rango. Se evalúa las opiniones de acuerdo según línea de tendencia punteada. Por elaboración propia

Respecto de los factores culturales del consumidor según resultados figura 6, influye según indicador subcultura representado por el índice ingreso monetario mensual 66% e indicador valores culturales representado por el índice Ambicioso (buen trabajador, aspirante) 62% y al indicador subcultura representado por procedencia étnica 44%, quedando por indicar que tanto la religión como la formación profesional no tiene incidencia, que si afecta es mínima.

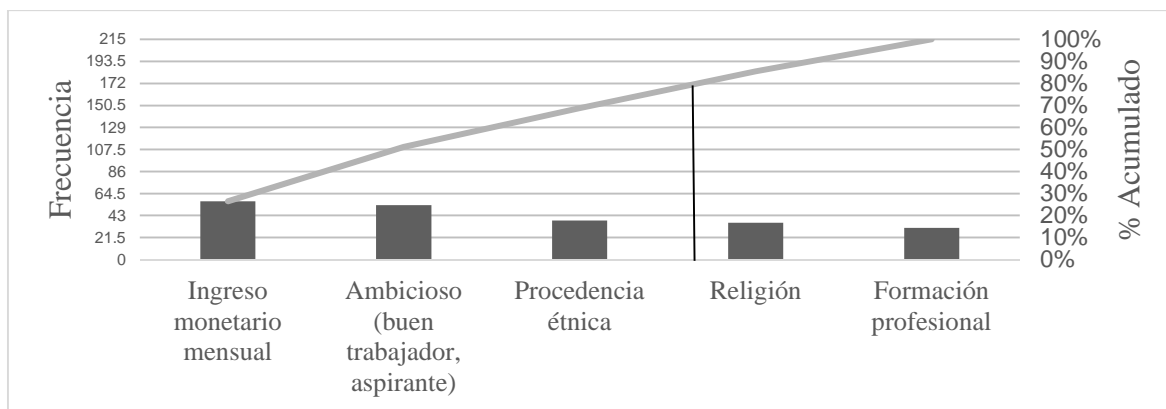


Figura 6: Diagrama Pareto factores culturales

Las ordenadas, lado izquierdo indica la frecuencia de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo, lado derecho son los porcentajes acumulados de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo. La abscisa indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento. Se evalúa en 80% de opinión según porcentaje acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo según línea sólida vertical, que permite identificar los índices del indicador influyente. Por elaboración propia

Sobre los factores sociales del consumidor según resultados figura 7, influye según indicador grupo de referencia representado por el índice redes sociales virtuales 71%, según indicador familia representado por el índice influencia de la familia 67%, y según indicador roles y estatus social representado por el índice papel o rol que cumple 67%; pero, Pareto excluye al índice pertenencia a grupo social del indicador grupo de referencia y al índice grupo aspiracional del mismo indicador, las que no tendrían incidencia, que si afecta es mínima.

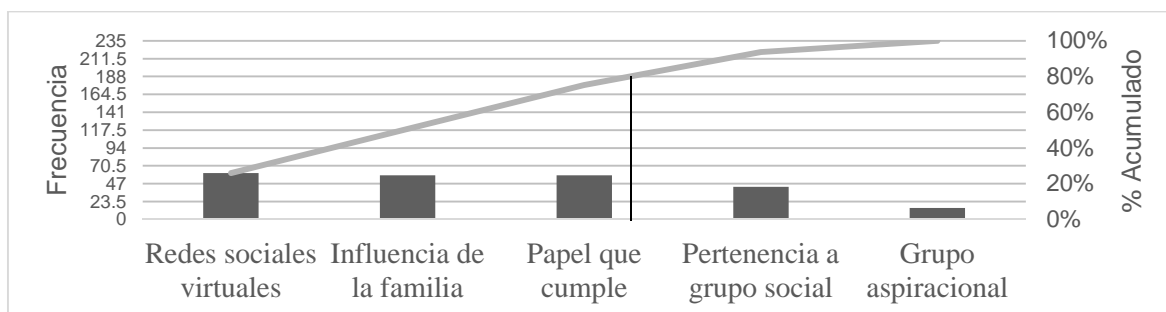


Figura 7: Diagrama Pareto factores sociales

Las ordenadas, lado izquierdo indica la frecuencia de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo, lado derecho son los porcentajes acumulados de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo. La abscisa indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento. Se evalúa en 80% de opinión según porcentaje acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo según línea sólida vertical, que permite identificar los índices del indicador influyente. Por elaboración propia

Sobre los factores personales del consumidor según resultados figura 8, influye mediante indicador estilos de vida representado por el índice intereses personales 69%, indicador personalidad representado por el índice Rasgos personales 65% e indicador edad y etapa del ciclo de vida representado por el índice edad según ciclo de vida 52%; Pero Pareto excluye al índice ahorros del indicador situación económica y al índice pertenencia de una persona del indicador autoconcepto, las que no tendrían incidencia.

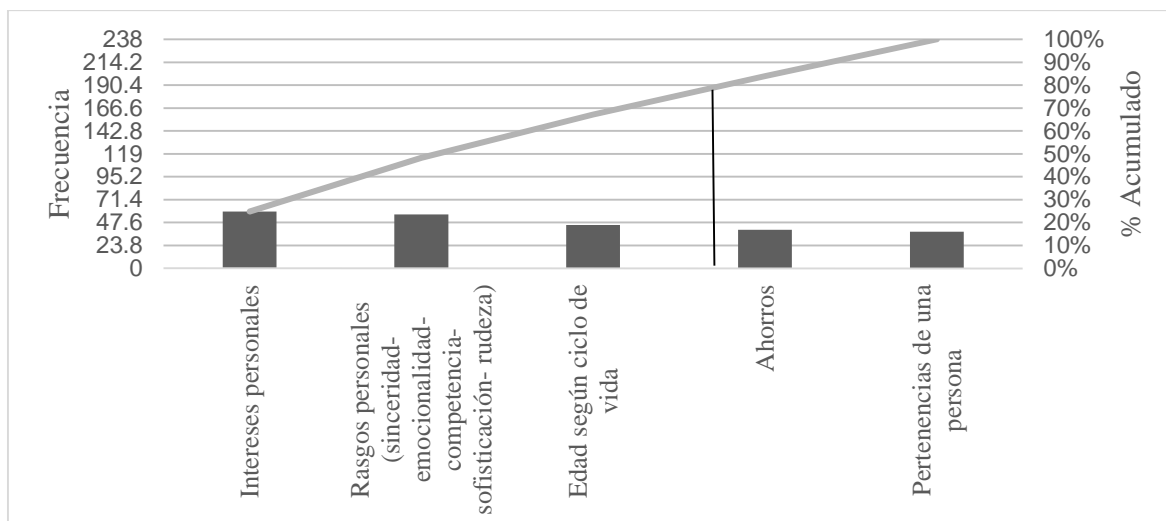


Figura 8: Diagrama Pareto factores personales

Las ordenadas, lado izquierdo indica la frecuencia de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo, lado derecho son los porcentajes acumulados de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo. La abscisa indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento. Se evalúa en 80% de opinión según porcentaje acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo según línea sólida vertical, que permite identificar los índices del indicador influyente. Por elaboración propia

Sobre los factores psicológicos del consumidor según resultados figura 9, influye según indicador actitudes representado por el índice actitud positiva sobre los productos 90%, indicador aprendizaje representado por el índice reforzamiento de gratificación 70% e indicador percepción mediante el índice interpretación de los productos 65%; pero Pareto excluye al índice satisfacción de necesidades 49% del indicador motivaciones de consumo, y al índice creencias sobre los productos del indicador creencias, las que no tendrían incidencia, que si afecta es mínima, tal como se observa en la figura siguiente

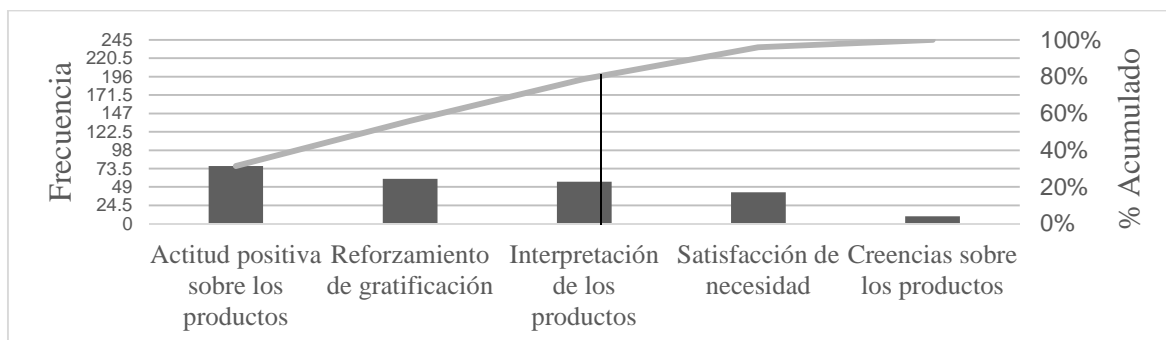


Figura 9: Diagrama Pareto factores psicológicos

Las ordenadas, lado izquierdo indica la frecuencia de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo, lado derecho son los porcentajes acumulados de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo. La abscisa indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento. Se evalúa en 80% de opinión según porcentaje acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo según línea sólida vertical, que permite identificar los índices del indicador influyente. Por elaboración propia

Por otro lado, según Valdés , García, Torres, Urías y Grijalva (2019) para contrastar la distribución normal, para muestras mayor a 50, las prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS), con la corrección de Lilliefors (KSL) es buena bajo lo siguiente, cuando significancia () > .05 sugieren que los datos proceden de una distribución normal (se acepta la hipótesis nula),

planteados de la siguiente manera: H0: los datos proceden de una distribución normal y H1: los datos no proceden de una distribución normal, ver tabla 6.

Tabla 6:

Prueba de normalidad			
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnova	
		gl	Sig.
Comportamiento del Consumidor	,378	86	,000
Canal de Distribución	,430	86	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados de SPSS. Sig.=significancia. Por elaboración propia

Como $\alpha < .05$; por tanto, se acepta la hipótesis alterna H1: los datos no proceden de una distribución normal. Por lo expuesto, realizaremos el análisis no paramétrico, calculando el coeficiente de rho de Spearman, planteamos la hipótesis nula (H_0) de no influencia de las variables o dimensión y la hipótesis alterna (H_1) de influencia de variable o dimensión, donde se puede aceptar o rechazar la hipótesis nula con un nivel de significancia de $\alpha = .05$, (5%), bajo el criterio, si $\alpha \geq .05$, no se rechaza la hipótesis nula y si $\alpha < .05$, se rechaza la hipótesis nula. Al respecto, cuando H_0 : El comportamiento del consumidor no influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 y H_1 : El comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Hernandez et al., (2014). Ver tabla 7.

Tabla 7:

Prueba de hipótesis de las variables			Canal de Distribución
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,277**
		Sig. (bilateral)	,010
		N	86

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Resultados de SPSS. Sig.= significancia. Por elaboración propia

Como $\alpha < .05$; por tanto, se acepta la hipótesis alterna, H1: El comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Con correlación positiva débil según Hernandez, et al (2014). Igual para los factores culturales, tabla 8:

Tabla 8:

Prueba de hipótesis de factores culturales y canal de distribución			Canal de Distribución
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coefficiente de correlación	,252*
		Sig. (bilateral)	,019
		N	86

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota: Resultados de SPSS. Sig.=significancia. Por elaboración propia

Como $<.05$; obtenemos H1: Los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Correlación positiva débil. Por otro lado, sobre los factores sociales del consumidor y canal de distribución, ver tabla 9.

Tabla 9:

Prueba de hipótesis de factores sociales y canal de distribución

		Canal de Distribución	
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coefficiente de correlación	,322**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	86

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Resultados de SPSS. Sig.=significancia. Por elaboración propia

Como $<.05$; obtenemos H1: Los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Correlación positiva débil. Pero, sobre los factores personales del consumidor y canal de distribución, ver tabla 10

Tabla 10:

Prueba de hipótesis de factores personales y canal de distribución

		Canal de Distribución	
Rho de Spearman	Factores Personales	Coefficiente de correlación	,131
		Sig. (bilateral)	,230
		N	86

Nota: Resultados de SPSS. Sig.=significancia. Por elaboración propia

Como $>.05$; obtenemos H₀: Los factores personales del consumidor no influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Finalmente sobre los factores psicológicos del consumidor y canal de distribución, ver tabla 11.

Tabla 11:

Prueba de hipótesis de factores psicológicos y canal de distribución

		Canal de Distribución	
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,364**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	86

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Resultados de SPSS. Sig.=significancia. Por elaboración propia

Como $<.05$; obtenemos H1: Los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019. Correlación positiva débil.

IV.-DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, identificar los factores del comportamiento del consumidor que influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; los resultados según la tabla 7 se observa correlación positiva débil ($r=.277^{**}$) con nivel de significancia de .01, reflejando que los factores que determina el comportamiento del consumidor tiene una relación directa con el canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; además se ha identificado según figura 4 los factores representados por 12 índices de dimensiones que influyen en la determinación del canal de distribución siendo de mayor importancia a menor como sigue por dimensión, factores psicológicos (Actitud positiva sobre los productos 90%, Reforzamiento de gratificación 70%, Interpretación de los productos 65%), factores sociales (redes sociales virtuales 71%, Influencia de la familia 67% y papel que cumple 67%), factores personales (intereses personales 69%, Rasgos personales (sinceridad-emocionalidad-competencia-sofisticación- rudeza) 65% y edad según ciclo de vida 52%), factores culturales (ingreso monetario mensual 66%, ambicioso (buen trabajador, aspirante) 62% y procedencia étnica 44%); datos que al ser comparados con lo encontrado por Zevallos (2019), sobre los factores que influyen significativamente de mayor a menor, el factor psicológico, el factor social, el factor cultural y el factor personal según prueba Z de medias; encontramos coincidencia con los resultados, excepto con el factor personal y cultural, ya que los servidores penitenciarios entienden que los factores personales influyen más que los factores culturales, situación muy relevante ya que en la actualidad en temas de segmentación se considera más al estilo de vida, representado como intereses personales; además, según lo teorizado por (Kotler & Armstrong, 2008; Monferrer, 2013) denominado el modelo de respuesta simple, o estímulo respuesta, donde se establece la caja negra determinado por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Y según Rocchetti (2017) el perfil del consumidor está en constante cambio y el comportamiento de consumo está influenciadas por dos variables: la cultura y el tipo de producto, al respecto, sobre la cultura, representado por los valores, su influencia es baja en comparación de los demás factores; sin embargo, se tendría alta coincidencia con respecto el tipo de producto, ya que el servidor penitenciario tiene una actitud positiva sobre los productos, tiene una opinión de aprendizaje gratificante de los productos y una percepción de interpretación de los productos de buena calidad, todo ellos representado como factor psicológico; además, según la teoría de necesidades de Maslow, se vuelven en deseo cuando

son influidos por la personalidad individual, la teoría de Sigmund Freud indica que el comportamiento de adquisición de un producto son moldeados por fuerzas psicológicas y la gente no es consciente de ello, no entiende, son subconscientes (Kotler & Armstrong, 2008), tal como sucede con la actitud y la percepción; y si los deseos son estructurado por la cultura y la sociedad, la teorías del aprendizaje explican que el comportamiento humano se aprende según el enfoque conductista, representado Frederic Skinner mediante el condicionamiento operante el aprendizaje se da a través de estímulos externos, en este caso de gratificación y también según el enfoque cognitivista Albert Bandura plantea la teoría de aprendizaje social, basado en el refuerzo externo, sobre la compra de productos y la observación de los productos dentro del centro penitenciario y la compra de sus pares, dando con ello que no solo el ambiente causa comportamiento sino que el individuo desde su comportamiento causa el ambiente (Bejar, 2018).

Por otro lado, las dimensiones a tener en cuenta en la determinación del canal de distribución identificados según figura 5 y figura 11 (anexo 7) son 13 índices de dimensiones siendo de mayor importancia a menor como sigue por dimensión, distribución intensiva (95% mayor cantidad de puntos de venta, 95% lugares de venta virtual, 93% especialización según rubro del producto, 63% masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado, boticas, etc.), canal directo (91% distribución directa por internet, 88% tiendas fuera del penal, 86% distribución directa al consumidor según sus necesidades), canal indirecto (80% distribuidores especializados con experiencia, 71% mediante un intermediario (minorista), 60% franquicia patrocinada por el INPE), distribución selectiva (65% intermediario según la localización geográfica, 59% según requisito del fabricante(Penal) y 57% lugares seleccionado por el fabricante(Penal). Datos que al ser comparados con lo encontrado por Berselli et al., (2018) quienes indica que según los entrevistados las mayores atribuciones se dan en los canales de gestión y canal directo; con estos resultados se afirma que se debe tener en cuenta una gestión de distribución intensiva y preferentemente de canal directo; corroborando con Mamani (2018) que presenta como resultado en la venta de artículos cerámicos, tres canales de comercialización, comercialización mercado local, directo tal como se obtuvo en los resultados, comercialización a intermediarios, como segunda opción según los resultados y comercialización mercado extra local de manera esporádica, de igual manera según los resultados la distribución selectiva no es muy preferida; a ello debemos agregar lo que indica Gamboa et al. (2015), que la comercialización es ineficiente, pues coexisten mercados

formales e informales que impactan a los productores e intermediarios; al respecto, identificado los factores que se deben tener en cuenta en el diseño del canal de distribución permitirá en gran medida plantear estrategias para evitar los mercados informales y con ello evitar los conflictos en la cadena de valor, coincidiendo con Manrique et al. (2019), sobre distribución o comercialización, permite un posicionamiento del mercado y asegurar las ventas según expectativas y necesidades de los clientes. Además, (Monferrer, 2013; Kotler & Armstrong, 2008) teorizan que el canal de distribución comprende el recorrido del producto desde la fabricación hasta el consumidor final; al mismo tiempo que se debe identificar las atribuciones del consumidor quien elegirá el establecimiento de compra, al respecto el consumidor refiere una distribución intensiva y canal directo on-line preferentemente y si es indirecto de un intermediario especializado con experiencia según zona geográfica de gestión según fabricante (penal).

Según el objetivo específico, explicar de qué manera los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, los resultados según tabla 8 se evidencia correlación positiva débil ($r=.252^*$) con significancia de .05, explicando que los factores culturales del consumidor tiene una relación directa con el canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; además según figura 6 se explica que 3 índices de indicadores influyen en la determinación del canal de distribución siendo de mayor importancia a menor como sigue mediante su indicador subcultura representado por el índice ingreso monetario mensual 66% y procedencia étnica 44%, e indicador valores culturales representado por el índice Ambicioso (buen trabajador, aspirante) 62%; por otro lado, la religión como la formación profesional no tiene incidencia, que si afecta es mínima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Regalado et al. (2016) que indica que los consumidores se basan según percepción de su entorno y la cultura peruana tradicional, al respecto podría considerarse al ingreso monetario como percepción del entorno, observado como capacidad de compra y definitivamente está bien arraigada la cultura tradicional peruana en cuanto al valor ambicioso considerado como trabajador y que aspira a mejor y menor grado la procedencia étnica; además, según la teorización de (Kotler & Armstrong, 2008; Solomon, 2015) la cultura mayormente se aprende durante el desarrollo en sociedad, inicialmente de la familia, tal como, los valores, normas, creencias, costumbres, percepciones, deseos, comportamientos básicos de descendencia étnica, nacionalidad, religión, y región geográfica

de procedencia; además, se genera una estructura social determinado por factores como el ingreso, ocupación, educación, y riqueza, entre demás variables; al respecto los servidores penitenciarios no consideran a la educación y a la religión como determinantes en los factores culturales, coincidiendo con Palacios (2017) que los factores sociodemográficas no describen al consumidor socialmente responsable e indica que son las variables actitudinales que explican mejor el consumo socialmente responsable.

Según el objetivo específico, explicar de qué manera los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, los resultados según tabla 9 se evidencia correlación positiva débil ($r=.322^{**}$) con significancia de .01, explicando que los factores sociales del consumidor tiene una relación directa con el canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; además, según figura 7 se explica que 3 índices de indicadores influyen en la determinación del canal de distribución siendo de mayor importancia a menor como sigue mediante sus indicadores grupo de referencia representado por el índice redes sociales virtuales 71%, en cuanto al indicador familia representado por el índice influencia de la familia 67%, y según el indicador roles y estatus social representado por el índice papel o rol que cumple 67%; por otro lado, excluye al índice pertenencia a grupo social 50% y al grupo aspiracional del indicador grupo de referencia, las que no tendrían incidencia, que si afecta es mínima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Ortiz y Mancera (2018) que las redes sociales virtuales como herramienta de mercadeo digital se deben dirigir al consumidor según sus intereses, valores y creencias, efectivamente las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de referenciar un producto y por ello en la presente investigación se encuentra en primer lugar de opinión favorable como factor social; además según teoriza (Kotler & Armstrong, 2008; Solomon, 2015) una persona puede ser influida por muchos grupos pequeños, grupos de pertenencia o grupos de referencia, que moldean las actitudes o comportamientos de una persona, nuevo estilos de vida y en el auto concepto; sin embargo, el servidor penitenciario opina que los grupos de pertenencia y grupo de referencia no tienen incidencia sobre el factor social y si lo tienen es mínima.

Según el objetivo específico, explicar de qué manera los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, los resultados según tabla 10 evidencia no correlación ($r=.131$), explicando que los factores personales del

consumidor no tiene relación con el canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; sin embargo, según figura 8 se tiene 3 índices de indicadores como estilos de vida representado por el índice intereses personales 69%, indicador personalidad representado por el índice Rasgos personales (sinceridad-emocionalidad-competencia-sofisticación- rudeza) 65% e indicador edad y etapa del ciclo de vida representado por el índice edad según ciclo de vida 52%, las que se debe tener en cuenta en el comportamiento del consumidor pero no para la determinación del canal de distribución, las que definitivamente no se debe tener en cuenta es al índice ahorros del indicador situación económica y al índice pertenencia de una persona del indicador autoconcepto, las que no tendrían incidencia para el comportamiento del consumidor; datos que al ser comparados con lo encontrado por Larregui et al. (2019) sobre el amor a la marca desarrolla compromiso además de lealtad, satisfacción e impulso para transmitir experiencia con su pares, al respecto, los intereses personales predominante en este factor personal, constituye el estilo de vida, seguido de la personalidad como rasgos personales, medidos como personalidad de marca, teorizado por Escobar y Mateluna (2016), menciona que es posible afirmar que el modelo de Aaker es complementado o validado para medir rasgo de personalidad presentando dimensiones como sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza; sin embargo es preciso entender para el desarrollo de compromiso, lealtad, satisfacción y transmitir a sus pares depende del estilo de vida, situación teorizada por (Kotler & Armstrong, 2008; Lorente, 2015) que los estilo de vida va más allá que clase social, subcultura, ocupación o personalidad de un individuo; siendo modelo o patrón de vida de un ser humano, presentado en acciones, intereses, auto opiniones y del entorno que le permite actuar e interactuar en el mundo; claro está que debe entenderse esto según la edad y el ciclo de vida de la persona, condición de opinión favorable en la presente investigación; sin embargo, los ahorros no contribuyen en el comportamiento del consumidor del servidor penitenciario, al igual que el autoconcepto determinado por la pertenencia de una persona, ya que el personal penitenciario adquiere los artículos para uso mas no para exhibir y resaltar su autoconcepto.

Según el objetivo específico, explicar de qué manera los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, los resultados según tabla 11 se evidencia correlación positiva débil ($r=.364^{**}$) con significancia de .01, explicando que los factores psicológicos del consumidor tiene una relación directa con el

canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019; además según figura 9 se explica que 3 índices de indicadores influyen en la determinación del canal de distribución siendo de mayor importancia a menor como sigue mediante sus indicadores actitudes representado por el índice actitud positiva sobre los productos 90%, indicador aprendizaje representado por el índice reforzamiento de gratificación 70% y el indicador percepción mediante el índice interpretación de los productos 65%. Sin embargo, excluye al índice satisfacción de necesidades 49% del indicador motivaciones de consumo, de igual manera al índice creencias sobre los productos del indicador creencias, las que no tendrían incidencia, que si afecta es mínima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Mercado et al. (2018) indica que la motivación de compra, experiencias del consumidor e Influencia en las preferencias son categorías principales que definen al consumidor; al respecto, sobre la motivación de compra según el resultado satisfacción de necesidades es excluido por estar en opinión que no tendría incidencia, contrario a lo que presenta Mercado et al (2018); sin embargo, sobre la experiencia del consumidor si tiene incidencia con un aprendizaje muy gratificante generando en ella experiencias que definen al consumidor, la misma que influye en sus preferencias; y comparando con Palacios (2017) quien menciona que los factores sociodemográficas no describen al consumidor socialmente responsable e indica que son las variables actitudinales que explican mejor el consumo socialmente responsable; al respecto, los resultados indican que efectivamente se tendría un consumo muy favorable ya que la opinión es una actitud muy positiva sobre los artículos producidos en el penal; además, según teoriza (Kotler & Armstrong, 2008; Solomon,2015), una persona actúa según su percepción debido al significado que le dé según su interés, expectativa o perjuicios, al respecto los servidores penitenciarios tienen una opinión y perciben al artículo producido en el penal de buena calidad; por otro lado, el aprendizaje es un cambio en el comportamiento causado por la experiencia; que si es gratificante, es decir el artículo adquirido a cumplido en satisfacer una necesidad el consumidor quedara satisfecho y gratificado creando en ellos una experiencia y aprendizaje que volverán a adquirir; con respecto de los resultados los servidores penitenciarios tienen un aprendizaje favorable sobre los artículos producidos en el centro penitenciario; el aprendizaje permite a las personas adquirir creencias, es decir ideas descriptivas a cerca de algo; los resultados indican según las percepciones sobre los artículos como de buena calidad; sin embargo, consideran que los artículos no son de buena suerte, indicándonos que el consumidor adquiere el producto porque satisface una necesidad

de utilidad. Por otro lado, el aprendizaje ha creado una actitud muy positiva sobre los artículos producidos en el penal de Lurigancho, que según teoriza Solomon (2015), las actitudes son los gustos o disgustos producto de evaluaciones y es difícil de debilitar.

V.-CONCLUSIONES

Primero, en este estudio se identificaron los factores del comportamiento del consumidor que influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019, y son los factores psicológicos, factores sociales y los factores culturales estos factores tiene una relación directa positiva débil con el canal de distribución.

Segundo, los factores culturales del consumidor influyen en la determinación del canal de distribución en una correlación positiva débil explicado principalmente por la subcultura en cuanto al ingreso monetario mensual 66% y procedencia étnica 44% y luego por los valores culturales como el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) 62% por otro lado, la religión como la formación profesional no tiene incidencia, que si afecta es mínima.

Tercero, los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución con evidencia de correlación positiva débil representado por el grupo de referencia en cuanto a redes sociales virtuales 71%, respecto a familia representado por influencia de la familia 67%, y finalmente por roles y estatus social representado por papel o rol que cumple 67%; por otro lado, pertenencia a grupo social y al grupo aspiracional del indicador grupo de referencia no tendrían incidencia, que si afecta es mínima.

Cuarto, los factores personales del consumidor no influye en la determinación del canal de distribución tal como se muestra en la evidencia de no correlación.

Quinto, Los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución con evidencia correlación positiva débil mediante la actitud representado por actitud positiva sobre los productos 90%, respecto al aprendizaje representado por reforzamiento de gratificación 70% y percepción mediante interpretación de los productos 65%. Sin embargo, satisfacción de necesidades y creencias sobre los productos no tendrían incidencia, que si afecta es mínima.

VI.-RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta los factores psicológicos, sociales y culturales del consumidor ya que influyen directamente, pero leve, en la determinación del canal de distribución; la misma, que debe tenerse en cuenta en primer lugar una distribución intensiva virtual buscando tener la mayor cantidad de puntos de venta, el artículo a distribuir debe ser especializado según rubro del producto, teniendo en cuenta ello debe ser masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado, boticas, etc.), el canal debe ser directo preferentemente por internet, se debe instalar tiendas fuera del penal buscando siempre la distribución directa al consumidor según sus necesidades. En segundo lugar, sobre el canal indirecto los distribuidores deben ser especializados con experiencia solo de un intermediario (minorista) o franquicia patrocinada por el INPE de distribución selectiva con intermediario según localización geográfica con requisitos y lugares seleccionado por el fabricante (Penal), lo expuesto permite cambiar el procedimiento de investigación de mercado en sistemas penitenciarios, ya que tiene respaldo por el método, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados, con validez y confiabilidad demostrada; además, según el campo gnoseológico los resultados podrán predecir en otros contextos; es decir, en otros establecimientos penitenciarios.

Respecto de los factores culturales, se recomienda tener en cuenta el ingreso monetario mensual y los valores culturales, teniendo en cuenta que el consumidor considera como valor el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) a ello debemos agregar la procedencia étnica, no se debe considerar a la religión y formación profesional, para una buena estrategia de marketing en el ámbito laboral del área de trabajo y comercialización del INPE. Sobre los factores sociales, tener en cuenta redes sociales virtuales sobre venta electrónica, considerar la influencia de la familia y el papel o rol que cumple en su vida cotidiana, no se debe considerar pertenencia a grupo social y al grupo aspiracional. Sobre los factores psicológicos se debe tener en cuenta la pre disponibilidad de los consumidores sobre los artículos producidos en el penal ya que la actitud que perciben sobre ellos es muy positiva, han aprendido que el producto es muy gratificante; sin embargo, el consumidor no adquiere por satisfacer una necesidad o por creencias de buena suerte del artículo, se recomienda ello para establecer las estrategias de comercialización e innovación de un producto. Finalmente se recomienda no considerar a los factores personales del consumidor en la determinación del canal de distribución ya que no existe correlación entre ellos.

VII.-PROPUESTA

Perfil del buyer persona de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho representados por los trabajadores del Establecimiento Penitenciario

Ordenados de mayor a menor según opinión favorable del consumidor:

- Tiene una actitud positiva sobre los artículos producidos en el Penal.
- Ante su grupo de referencia recomienda a otra persona (un amigo, socio u otro consumidor) el artículo producido en el Penal mediante redes sociales virtuales (Facebook, WhatsApp, etc.)
- Han logrado un aprendizaje sobre los artículos producidos en el Penal que son muy gratificantes capaz de volver adquirir nuevamente.
- Sobre su estilo de vida los intereses personales influyen en la compra de productos.
- Quienes influyen en la adquisición de productos es la familia
- Determina los artículos a comprar según el rol y estatus social según el papel que cumple en diferentes lugares (hogar, trabajo, clubes, etc.)
- De acuerdo a su subcultura considera que el ingreso monetario mensual es decisivo en la compra de artículos.
- La personalidad según los rasgos personales (sinceridad, emocionalidad, competencia, rudeza, sofisticación) influyen en la adquisición de artículos.
- Percibe, según interpreta, que los artículos producidos en el Penal son de buena calidad
- Considera que los valores culturales aprendidos en el hogar como el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) influyen en la compra de artículos.
- Adquiere artículos según la edad y etapa del ciclo de vida.
- Adquiere artículos según su procedencia étnica definida según su subcultura

Además se debe tener en cuenta que sub culturalmente: la religión, la formación personal; socialmente según grupo de referencia: pertenencia a un grupo social, Grupo aspiracional; aspectos personales: situación económica definida por los ahorros, autoconcepto definida por las pertenencias de una persona; y finalmente los aspectos psicológicos: la motivación de consumo por satisfacción de necesidad, creencias sobre los productos como de buena suerte, no tiene incidencia en la definición del perfil del consumidor, que si afecta es mínima.

Propuesta del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho.

Ordenados de mayor a menor según opinión favorable del consumidor, se plantea la siguiente propuesta según figura 10:

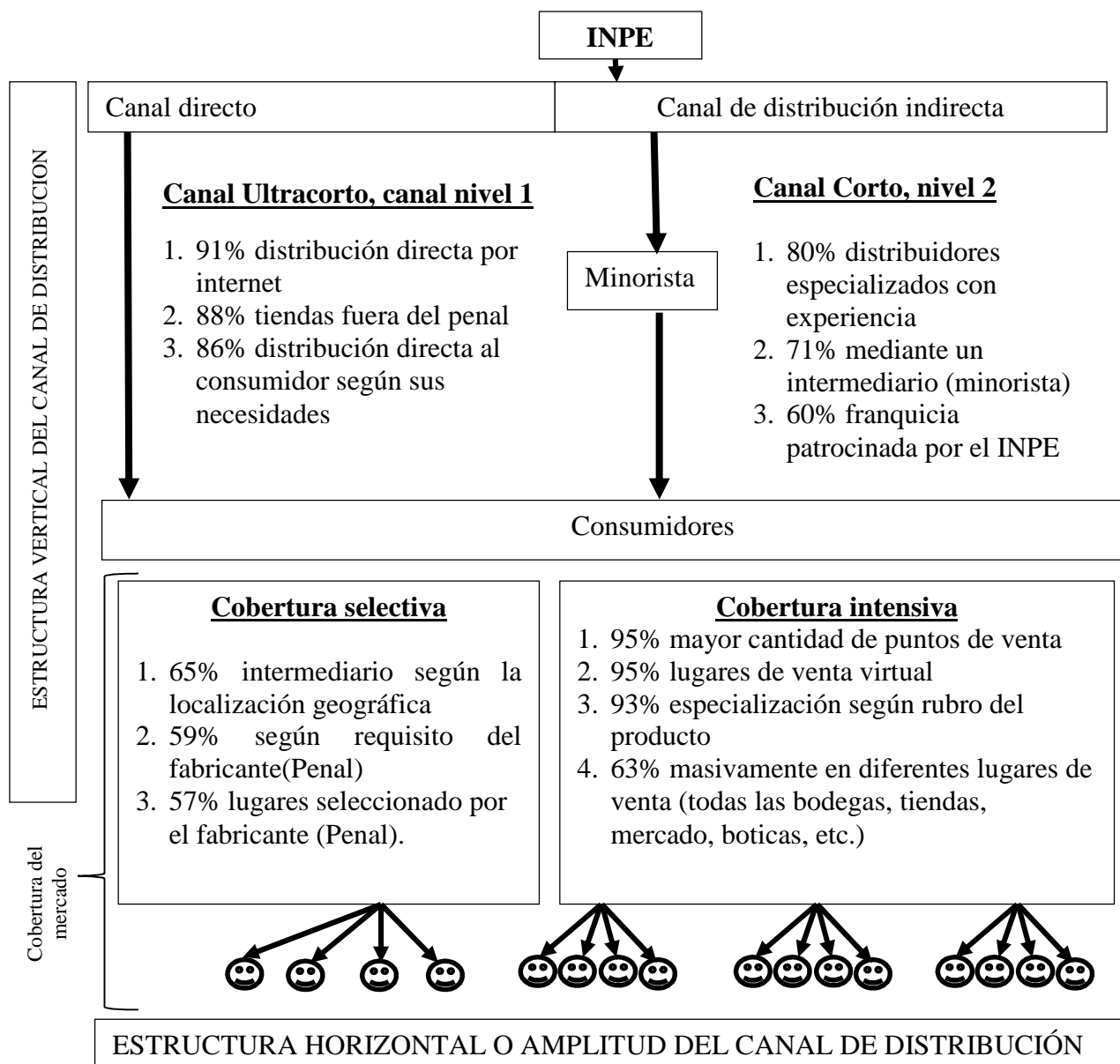


Figura 10: Propuesta del canal de distribución

Diagrama que visualiza la propuesta del canal de distribución de los artículos producidos en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho, en base a la opinión de los servidores penitenciarios. Denota la estructura del canal de distribución vertical (directo y corto) orientado por flechas hasta llegar al consumidor, y la estructura horizontal definiendo la cobertura del mercado, identificado por caritas (cobertura selectiva e intensiva). Adaptado de "Fundamentos de marketing" por Monferrer (2013) y propuesto por elaboración propia

REFERENCIAS

- Aaker, J. L., Benet Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Símbolos de consumo como portadores de cultura: un estudio de las construcciones de personalidad de marcas japonesas y españolas. *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 81 (3), 492–508. doi:10.1037/0022-3514.81.3.492
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhhi, E. A. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Volume 18, Issue 1-2, 2018, Pages 42-62. doi:10.1504/IJSMM.2018.091331
- Amrouche, N., Pei, Z., & Yan, R. (2020). Mobile channel and channel coordination under different supply chain contexts. *Industrial Marketing Management*, Volume 84, Pages 165-182. doi:10.1016/j.indmarman.2019.06.00
- Avellaneda Mendieta, C. A. (2014). *Industria Penitenciaria y Carcelaria Colombiana. Especialización en Gestión de desarrollo administrativo* Bogotá, D.C, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas.
- Bejar, L. H. (2018). *Humanizando la Educación del Mercantilismo vigente Ensayo de Educación Transformadora*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Compás, ISBN: 978-9942-760-83-8.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: person educacion, segunda edicion.
- Berselli, C., De Sousa Santos, G., Gomes Ricci, R. M., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes; Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Dialnet, Universidad del Vale do Itajaí, Brasil, Estudios y perspectivas en turismo, ISSN 0327-5841, Vol. 27, N°. 3*, págs. 609-627.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2019). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.034
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, Volume 23, Issue 4, Pages 324-349. doi:10.1080/15378020.2020.1768040

- Bilovodska, O., Gryshchenko, O., & Syhyda, L. (2016). Specific features of regional logistics potential consideration in the process of the enterprise distribution system development. *Economic Annals-XXI*, Volume 160, Issue 7-8, Pages 105-110. doi:10.21003/ea.V160-21
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadísticas : métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación* (1a ed.). Argentina, Cordoba: Editorial Brujas.
- Cardozo Vasquez, J. J., Hernandis Ortuño, B., & Ramirez Triana, N. Y. (2015). *Aproximación a una categorización de los sistemas de productos: el uso y la experiencia del consumidor como configuradores*. Bogota Colombia: Revista INNOVAR ISSN 0121-5051.
- Carrasco Diaz, S. (2015). *Metodología de la Investigación Científica Pautas Metodologicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Editorial San Marcos, ISBN: 978-9972-38-344-1, Octava reimpresión.
- Ceas. (2006). *Informe Penitenciario, Una mirada al mundo carcelario peruano*. Programa Justicia Penal y Penitenciaria; Depósito Legal N° 2006-10663., Comisión Episcopal de Acción Social (Ceas). Perú: ROEL SAC.
- Clemente-Ricolfe, J.-S. (2016). *Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España*. Bogotá, Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 26, núm. 62, octubre-diciembre, 2016, pp. 69-78.
- Cortes Valencia, D. (2011). *Comercialización y estrategias de marketing para los tejidos típicos elaborados por los internos del centro penitenciario de Quenccoro -Cusco*. Tesis: para optar título de Licenciada en Administración, Cusco - Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad Ciencias Administrativas y Turismo.
- El Peruano. (7 de enero de 2017). Decreto Legislativo N° 1343: Decreto Legislativo para la promoción e implementación de cárceles productivas. *Normas Legales*; <https://elperuano.pe/>. Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de <https://elperuano.pe/>: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-para-la-promocion-e-implementacion-de-ca-decreto-legislativo-n-1343-1471548-3>
- El Peruano. (15 de 03 de 2020). Decreto Supremo N° N° 044-2020-PCM. *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que*

- afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Escobar Farfán, M., & Mateluna Sanchez, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia y Negocios*, Vol. 2 (2), pp. 29-42. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/315282854>
- Gamboa, C., Mercado, W., & UNA. (2015). Comercialización de la leche en la Provincia de Concepción, Valle del Mantaro, Junín - Perú. <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/785>.
- Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. Bogotá, Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. 31, enero-junio, 2008, pp. 9.
- Gil Saura, I., Berenguer Contrí, G., Ruiz Molina, M. E., & Ospina Pinzón. (2015). *La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia*. Bogotá, Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 25, núm. 58, octubre-diciembre, 2015, pp. 105-123.
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Medologia de la investigacion* . mexico: McGraw-Hill Interamericana, Quinta Edición.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, vol. 3, núm. 5, julio, pp 44-54.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. ISBN: 9786075199573; ISBN ebook: 9786075220116; Editorial: Cengage: Edición: 6 Año: 2015.
- Jacinto Cervantes, P. (2016). *Asociación del trabajo productivo con el tratamiento laboral de los internos en el establecimiento penitenciario de Lurigancho Lima, 2015*. Lima: tesis para optar el grado de magister en gestion pública UCV.
- Janšto, E., Polakovi , P., Hennyeyová, K., & Slováková, I. (2019). Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in

- Slovakia. *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, Volume 11, Issue 4, Pages 31-34. doi:10.7160/aol.2019.110403
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). Mexico: Pearson Educación; Octava edición; ISBN: 978-970-26-1186-8, Área: Administración y economía.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson Educación; ISBN: 978-607-32-1420-9.
- Kranzbühler, A., Zerres, A., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2020). Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, Issue 3, Pages 478-498. doi:10.1007/s11747-019-00707-0
- Kumar, R. (2017). *Consumer Behaviour* (second edition ed.). India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd .
- Larregui Candelaria, G., Sosa Varela, J. C., & Ortíz Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, vol. 35(Nº 152), 271-282. doi:https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297
- Lorente, P. (1 de Diciembre de 2015). *Marketing Educativo*. Obtenido de Las clases sociales para marketing ya no existen: <https://pacolorente.es/las-clases-sociales-para-marketing-ya-no-existen/>
- Mamani Coaquira, J. P. (2018). Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará – Puno, 2018 . <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>.
- Manrique Nugent, M. A., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M., & Flores Morales, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 88; ISSN: 1315-9984; Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051009>.
- Mercado, E., Perez, B., Castro, A., & Macias, M. (2018). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, Vol. 30(Nº 1 – 2019), 109-120.
- Merino Lorente, S. (2 de octubre de 2018). *El valor. Teoría Rokeach*. Obtenido de www.mindalia.com: <https://www.mindalia.com/noticias/el-valor-teoria-rokeach/>

- Miller, R. K., & Washington, K. D. (2016). *Business-To-Business Marketing 2016-2017*. (2. d. Edition, Ed.) Atlanta Highway: R i c h a r d K . M i l l e r & A s s o c i a t e s ; ISBN Num ber (electronic edition): 9781577832300.
- Monferrer Tirado, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición, Castello de la Plana. ISBN: 978-84-695-7093-7: Publicaciones de la Univeridad Jaume I. Servei de Comunicació y Publicaciones.
- OMS. (27 de Abril de 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Ginebra, Suiza. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Ortiz Rivera, E., & Mancera Torres, M. (2018). La gratificación percibida de los estudiantes universitarios hacia los anuncios en las comunidades virtuales. *Forum Empresarial*, vol. 23, núm. 1, Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63157547013>.
- Oviedo Rosas, V. (8 de Noviembre de 2019). *Instituto Nacional Penitenciario*. Obtenido de www.inpe.gob.pe/: <https://www.inpe.gob.pe/index.php/tratamiento>
- Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, Volume 11, Issue 3, Pages 270-288. doi:10.1080/20932685.2020.1754269
- Palacios González, M. M. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable. *Tesis doctoral; Universidad de Extremadura; Departamento de dirección de empresas y sociología*.
- Pámies del Mar, M., Rian, G., & Valverde, M. (2018). *¿De quien es la culpa? Un estudio exploratorio de las causas de la espera en los servicios*. colombia: ISSN: 0121-5051, VOL. 28 Num. 67.
- Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siqueira Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, Volume 6, Issue 6, Article number e04284. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Peña Garcia, N., Gil-Saura, I., & Rodriguez Orejuela, A. (2018). *Emoción y Razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. Colombia: ISSN: 0121-5051; Vol 28, num. 69.

- Pilgrimienė, Z., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, Volume 12, Issue 4, Article number 1349. doi:10.3390/su12041349
- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23, 175–183. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10): 76-80. doi:ISSN Online: 2394-5869
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., Alzamora, J., & Briceño Morales, J. (2016). Influence of non-economic factors in the use of personal care products: the case of male Peruvian consumer. <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.06>.
- Rocchetti Herrera, L. A. (2017). Efecto del Emplazamiento de marca en películas sobre el comportamiento de consumo. *Tesis de doctorado*, Repositorio Institucional - UNJBG; reponame:UNJBG-Institucional; instname:Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; instacron:UNJBG.
- Romeo, A. E., Mora, M., & Vázquez Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 21, Article number 100226. doi:10.1016/j.ijgfs.2020.100226
- Romero Rivera, C. (1 de Febrero de 2019). *NOTA DE PRENSA N° 049 - 2019-INPE*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de www.inpe.gob.pe: <https://www.inpe.gob.pe/noticias-region-altiplano/item/3141-festividad-de-la-candelaria-se-vivió-en-el-penal-de-puno.html>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, Volume 117, Pages 280-283. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Solomon, M. (2015). *Consumer behavior* (11 ed.). Pearson Educación;ISBN Ebook 9781292017419. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com/?il=5287>

- Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. (2020). I Am, Therefore i Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, Volume 46, Issue 5, Pages 956-973. doi:10.1093/jcr/ucz029
- Sung, Y., & Tinkham, S. (31 de 12 de 2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 15 (4), 334-350. doi:10.1207/s15327663jcp1504_8
- UNODC. (2016). *Reglas mínimas de las Naciones Unidas para el Tratamiento de los Reclusos (Reglas Nelson Mandela)*. V.16-00200; Viena, Austria: Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito(UNODC); Sección de Justicia, División de Operaciones. Obtenido de <https://www.unodc.org/unodc/search.html?q=reglas+nelson+mandela>
- Valdés Cuervo, A. A., García Vázquez, F. I., Torres Acuña, G. M., Urías Murrieta, M., & Grijalva Quiñonez, C. S. (2019). *Medición en investigación educativa con apoyo del SPSS y el AMOS* (1ra. ed.). México: CLAVE EDITORIAL; ISBN: 978-607-437-503-9.
- Vargas Beal, X. (2011). *¿Como hacer investigación Cualitativa? Una guía práctica para saber que es la investigación en genreal y como hacerlo, con énfasis en las etapas de ivestigación cualitativa*. Mexico, CP. 45150: ETXETA, ISBN: 978-607-95401-8-0.
- Vilella, S., Paolotti, D., Ruffo, G., & Ferres, L. (2020). News and the city: understanding online press consumption patterns through mobile data. *EPJ Data Science*, Volume 9, Issue 1, Article number 10. doi: 10.1140/epjds/s13688-020-00228-9
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. doi:10.1108/TR-03-2020-0110
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, Volume 17, Issue 10, Pages 17-26. doi:10.15722/jds.17.10.201910.17
- Zevallos Choy, E. L. (2019). *Metodología de personalidad e imagen de la marca "Cafe Qulto" y su influencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tingo Maria 2017*. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4870> : Tesis de doctorado, Huánuco-Perú.

- Zhang, C., & Tan, T. (2020). The Impact of Big Data Analysis on Consumer Behavior. *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1544, Issue 1, Article number 012165. doi:10.1088/1742-6596/1544/1/012165
- Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, Volume 88, Pages 287-304. doi:10.1016/j.indmarman.2020.04.023

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Título: Comportamiento del Consumidor y Canal de Distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019							
Autor: .Pedro Jacinto Cervantes							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: ¿Cómo el comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019? Problemas Específicos: ¿Cómo los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019? ¿Cómo los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019? ¿Cómo los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019? ¿Cómo los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019?	Objetivo general: Identificar los factores del comportamiento del consumidor que influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Objetivos específicos: Explicar de qué manera los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Explicar de qué manera los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Explicar de qué manera los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Explicar de qué manera los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019	Hipótesis general: El comportamiento del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Hipótesis específicas: Los factores culturales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Los factores sociales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Los factores personales del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019 Los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019	Variable 1: Comportamiento del consumidor				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Factores culturales	Valores culturales Subcultura	Del ítem N° 01 al 05	Escala Ordinal (Blanco, 2011), tipo Likert de cinco categorías. Hernández et al, (2014)	Bajo: 20-46
			Factores sociales	Grupo de referencia Familia Roles y estatus social	Del ítem N° 06 al 10		Moderado: 47-73
			Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida Situación económica Estilos de vida Personalidad Auto concepto	Del ítem N° 11 al 15		Alto 74-100
			Factores Psicológicos	Motivaciones de consumo Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes	Del ítem N° 16 al 20		
			Variable 2: Canal de distribución				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Canal directo	Distribución al consumidor según necesidad Distribución administrado por el fabricante.	Del ítem N° 21 al 25	Escala Ordinal (Blanco, 2011), tipo Likert de cinco categorías. Hernández et al, (2014)	Bajo: 20-46
			Canal indirecto	Distribuidores especializados Canal Corto	Del ítem N° 26 al 30		Moderado: 47-73
				Alto 74-100			

¿Cómo los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019?	de Lurigancho-Lima Perú 2019 Explicar de qué manera los factores psicológicos del consumidor influye en la determinación del canal de distribución de los productos elaborados por los internos del penal de Lurigancho-Lima Perú 2019		Distribución intensiva Distribución selectiva	Canal largo Canal muy Largo Distribución por franquicia Etapa final del canal de distribución Cobertura máxima posible Selección según fabricante Selección de intermediarios	Del ítem N° 30 al 35 Del ítem N° 36 al 40	1)Totalmente en desacuerdo; (2)En desacuerdo; (3)No estoy seguro; (4)De acuerdo; (5)Totalmente de acuerdo	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo: Investigación Sustantiva Nivel: Correlacional explicativa o causal Diseño: No experimental, transeccional o transversal de relación causa efecto Postura epistemológica: Positivista Metodología: Cuantitativa Método: Estadístico inferencial de correlación causa efecto y conceptual deductivo	Población: N=111 Tipo de muestreo: Probabilístico simple Tamaño de muestra: n=86	Variable 1: Comportamiento del consumidor. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Pedro Jacinto Cervantes Año: 2019 Monitoreo: 2020 Ámbito de Aplicación: Establecimiento Penitenciario de Lurigancho. Forma de Administración: Por medios electrónicos y formulario de la plataforma google.		DESCRIPTIVA: El análisis se realizó con el software Excel y SPSS®, el que permitió generar figuras de frecuencias porcentuales acumulados y para identificar los factores o causas que ocasionan efectos se realizó mediante el análisis de Pareto INFERENCIAL: Para el análisis inferencial se realizó con el softwares SPSS® determinando la normalidad de las variables, siendo no paramétrica, criterio para elegir la prueba estadística correlación de Spearman; así mismo, dicha prueba no considera a una variable como dependiente y la otra como independiente, solo establece el grado de relación, la causalidad lo establece el investigador			
		Variable 2: Canal de distribución. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Pedro Jacinto Cervantes Año: 2019 Monitoreo: 2020 Ámbito de Aplicación: Establecimiento Penitenciario de Lurigancho. Forma de Administración: Por medios electrónicos y formulario de la plataforma google.					

ANEXO 2: Instrumento

CUESTIONARIO 1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUCCIONES:

Estimado participante:

En las siguientes proposiciones marque con una X en el valor del casillero que según usted corresponda al COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Conteste señalando la que mejor describa su situación presente.

Agradeceré su sinceridad para obtener resultados reales.

Recuerda que es totalmente anónimo. Agradezco de antemano su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
	Dimensión 1: Factores Culturales.	1	2	3	4	5
1	Consideras que los valores culturales aprendidos en el hogar como el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) influyen en la adquisición de artículos producidos en el Penal					
2	La procedencia étnica de una persona influye en la compra de artículos producidos en el penal					
3	La religión influye en la persona en la adquisición de los artículos producidos en el penal.					
4	Creas que la cantidad de ingreso monetario mensual sea decisivo en la adquisición de los artículos producidos en el penal					
5	Considera que a mayor formación profesional de una persona influye en la compra de los artículos producidos en el Penal					
	Dimensión 2: Factores Sociales.	1	2	3	4	5
6	Pertenecer a un grupo social (deportivo, religioso, académico, etc.) influye en adquisición de artículos producidos en el penal					
7	Has pensado pertenecer a un grupo que aspiras por ello tienes que adquirir ciertos artículos producidos en el Penal					
8	Has recomendado a otra persona (un amigo, socio u otro consumidor) el artículo producido en el Penal mediante redes sociales virtuales (Facebook, WhatsApp, etc.)					
9	Creas que quien influye en la compra de los artículos producidos en el Penal es la familia					
10	Consideras que el papel que cumples en diferentes lugares (hogar, trabajo, clubes, etc.) influye en determinar que articulo producido en el Penal debes comprar					
	Dimensión 3: Factores Personales	1	2	3	4	5
11	Consideras que la edad según el ciclo de vida que te encuentres es determinante para comprar un artículo producidos en el Penal					
12	Consideras que los ahorros de dinero de una persona influye en la adquisición de artículos producidos en el Penal					
13	Consideras que tus intereses personales influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.					
14	Consideras que tus rasgos personales (sinceridad, emocionalidad, competencia, rudeza, sofisticación) influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.					

15	Las pertenencias de una persona definen el auto concepto las que influye para adquirir un determinado artículo producido en el Penal					
	Dimensión 4: Factores Psicológicos.	1	2	3	4	5
16	Consideras que adquieres artículos producidos en el Penal por satisfacer una Necesidad					
17	Interpretas que los artículos producidos en el Penal son percibidos como de buena calidad.					
18	Consideras que los artículos producidos en el Penal son muy gratificantes capaz de volver adquirir nuevamente.					
19	Crees que los artículos producidos en el Penal son de buena suerte					
20	Consideras que tienes una actitud positiva sobre los artículos producidos en el Penal.					

Gracias!!!!

CUESTIONARIO 2

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

INSTRUCCIONES:

Estimado participante:

En las siguientes proposiciones marque con una X en el valor del casillero que según usted corresponda al CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Conteste señalando la que mejor describa su situación presente. Agradeceré su sinceridad para obtener resultados reales.

Recuerda que es totalmente anónimo. Agradezco de antemano su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: CANAL DE DISTRIBUCIÓN						
Dimensión 1: Canal directo		1	2	3	4	5
21	Consideras que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente al consumidor según sus necesidades					
22	Consideras que el consumidor de los artículos producidos en el Penal debe ingresar al centro Penitenciario para adquirirlos					
23	Considera Ud. que los bazares del INPE distribuyen los artículos producidos en el Penal eficazmente.					
24	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser realizada directamente al consumidor final por medio de internet					
25	Piensa Ud. que se debe instalar tiendas fuera del penal para mejorar la distribución de los artículos producidos en el Penal					
Dimensión 2: Canal indirecto		1	2	3	4	5
26	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos por el penal deberían estar a cargo de Distribuidores especializados con experiencia					
27	Considera Ud. que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente a los minoristas para luego hacer llegar al consumidor final					
28	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser de Mayorista que abastece al minorista y este finalmente al consumidor final					
29	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser mediante comisionistas, agentes de ventas o centrales de compra que abastece a mayoristas y este a minoristas para finalmente llegar al consumidor final					
30	Creer que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían ser por franquicia patrocinada por el INPE					
Dimensión 3: Distribución intensiva		1	2	3	4	5
31	Consideras que la distribución de los artículos producidos en el Penal en su etapa final debe ser de tal manera que capte la mayor cantidad de puntos de venta.					
32	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían realizarse masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado, boticas, etc.)					
33	Creer que se debería distribuir intensivamente los artículos producidos en el Penal teniendo como lugares de venta los medios virtuales como internet					

34	Crees que la distribución de los artículos producidos en el Penal debería ser especializado según rubro del producto					
35	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal se debería realizar según la máxima cobertura posible sin tener en cuenta la especialización del producto					
	Dimensión 4: Distribución Selectiva	1	2	3	4	5
36	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser en lugares seleccionado por el fabricante(Penal)					
37	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser según requisito del fabricante(Penal)					
38	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según el hábito de compra					
39	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la cantidad de clientes que disponga.					
40	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la localización geográfica					

Gracias!!!!

ANEXO 3: Validez de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
FACTORES CULTURALES.								
1	Consideras que los valores culturales aprendidos en el hogar como el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) influyen en la adquisición de artículos producidos en el Penal	X		X		X		
2	La procedencia étnica de una persona influye en la compra de artículos producidos en el penal	X		X		X		
3	La religión influye en la persona en la adquisición de los artículos producidos en el penal.	X		X		X		
4	Creer que la cantidad de ingreso monetario mensual sea decisivo en la adquisición de los artículos producidos en el penal	X		X		X		
5	Considera que a mayor formación profesional de una persona influye en la compra de los artículos producidos en el Penal	X		X		X		
FACTORES SOCIALES								
		SI	No	SI	No	SI	No	
6	Pertenecer a un grupo social (deportivo, religioso, académico, etc.) influye en adquisición de artículos producidos en el penal	X		X		X		
7	Has pensado pertenecer a un grupo que aspiras por ello tienes que adquirir ciertos artículos producidos en el Penal	X		X		X		
8	Has recomendado a otra persona (un amigo, socio u otro consumidor) el artículo producido en el Penal mediante redes sociales virtuales (Facebook, WhatsApp, etc.)	X		X		X		
9	Creer que quien influye en la compra de los artículos producidos en el Penal es la familia	X		X		X		
10	Consideras que el papel que cumples en diferentes lugares (hogar, trabajo, clubes, etc.) influye en determinar que artículo producido en el Penal debes comprar	X		X		X		
FACTORES PERSONALES								
		SI	No	SI	No	SI	No	
11	Consideras que la edad según el ciclo de vida que te encuentres es determinante para comprar un artículo producidos en el Penal	X		X		X		
12	Consideras que los ahorros de dinero de una persona influye en la adquisición de artículos producidos en el Penal	X		X		X		
13	Consideras que tus intereses personales influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.	X		X		X		
14	Consideras que tus rasgos personales (sinceridad, emocionalidad, competencia, rudeza, sofisticación) influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.	X		X		X		
15	Las pertenencias de una persona definen el auto concepto las que influye para adquirir un determinado artículo producido en el Penal	X		X		X		

	FACTORES PSICOLÓGICOS	SI	No	SI	No	SI	No	
16	Consideras que adquieres artículos producidos en el Penal por satisfacer una Necesidad	X		X		X		
17	Interpretas que los artículos producidos en el Penal son percibidos como de buena calidad.	X		X		X		
18	Consideras que los artículos producidos en el Penal son muy gratificantes capaz de volver adquirir nuevamente.	X		X		X		
19	Crees que los artículos producidos en el Penal son de buena suerte	X		X		X		
20	Consideras que tienes una actitud positiva sobre los artículos producidos en el Penal.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

El experto considera que este instrumento es: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: TORRES SANCHEZ JUAN A. DNI: 09439652

Especialista: Metodólogo ☐ Temático ☒

Grado: Maestro ☐ Doctor ☒

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
CANAL DIRECTO								
21	Consideras que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente al consumidor según sus necesidades	X		X		X		
22	Consideras que el consumidor de los artículos producidos en el Penal debe ingresar al centro Penitenciario para adquirirlos	X		X		X		
23	Considera Ud. que los bazares del INPE distribuyen los artículos producidos en el Penal eficazmente.	X		X		X		
24	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser realizada directamente al consumidor final por medio de internet	X		X		X		
25	Piensa Ud. que se debe instalar tiendas fuera del penal para mejorar la distribución de los artículos producidos en el Penal	X		X		X		
CANAL INDIRECTO								
		SI	No	SI	No	SI	No	
26	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos por el penal deberían estar a cargo de Distribuidores especializados con experiencia	X		X		X		
27	Considera Ud. que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente a los minoristas para luego hacer llegar al consumidor final	X		X		X		
28	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser de Mayorista que abastece al minorista y este finalmente al consumidor final	X		X		X		
29	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser mediante comisionistas, agentes de ventas o centrales de compra que abastece a mayoristas y este a minoristas para finalmente llegar al consumidor final	X		X		X		
30	Creer que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían ser por franquicia patrocinada por el INPE	X		X		X		
DISTRIBUCIÓN INTENSIVA								
		SI	No	SI	No	SI	No	
31	Consideras que la distribución de los artículos producidos en el Penal en su etapa final debe ser de tal manera que capte la mayor cantidad de puntos de venta.	X		X		X		
32	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían realizarse masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado, boticas, etc.)	X		X		X		
33	Creer que se debería distribuir intensivamente los artículos producidos en el Penal teniendo como lugares de venta los medios virtuales como internet	X		X		X		

34	Crees que la distribución de los artículos producidos en el Penal debería ser especializado según rubro del producto	X		X		X		
35	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal se debería realizar según la máxima cobertura posible sin tener en cuenta la especialización del producto	X		X		X		
DISTRIBUCIÓN SELECTIVA		SI	No	SI	No	SI	No	
36	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser en lugares seleccionado por el fabricante(Penal)	X		X		X		
37	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser según requisito del fabricante(Penal)	X		X		X		
38	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según el hábito de compra	X		X		X		
39	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la cantidad de clientes que disponga.	X		X		X		
40	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la localización geográfica	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

El experto considera que este instrumento es: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: TORRES SANCHEZ IVAN ADOLFO DNI 09439652

Especialista: Metodólogo ☐ Temático ☒

Grado: Maestro ☐ Doctor ☒

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FACTORES CULTURALES.								
1	Consideras que los valores culturales aprendidos en el hogar como el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) influyen en la adquisición de artículos producidos en el Penal	X		X		X		
2	La procedencia étnica de una persona influye en la compra de artículos producidos en el penal	X		X		X		
3	La religión influye en la persona en la adquisición de los artículos producidos en el penal.	X		X		X		
4	Crees que la cantidad de ingreso monetario mensual sea decisivo en la adquisición de los artículos producidos en el penal	X		X		X		
5	Considera que a mayor formación profesional de una persona influye en la compra de los artículos producidos en el Penal	X		X		X		
FACTORES SOCIALES								
6	Pertenecer a un grupo social (deportivo, religioso, académico, etc.) influye en adquisición de artículos producidos en el penal	X		X		X		
7	Has pensado pertenecer a un grupo que aspiras por ello tienes que adquirir ciertos artículos producidos en el Penal	X		X		X		
8	Has recomendado a otra persona (un amigo, socio u otro consumidor) el artículo producido en el Penal mediante redes sociales virtuales (Facebook, WhatsApp, etc.)	X		X		X		
9	Crees que quien influye en la compra de los artículos producidos en el Penal es la familia	X		X		X		
10	Consideras que el papel que cumples en diferentes lugares (hogar, trabajo, clubes, etc.) influye en determinar que artículo producido en el Penal debes comprar	X		X		X		
FACTORES PERSONALES								
11	Consideras que la edad según el ciclo de vida que te encuentres es determinante para comprar un artículo producidos en el Penal	X		X		X		
12	Consideras que los ahorros de dinero de una persona influye en la adquisición de artículos producidos en el Penal	X		X		X		
13	Consideras que tus intereses personales influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.	X		X		X		
14	Consideras que tus rasgos personales (sinceridad, emocionalidad, competencia, rudeza,	X		X		X		

	sofisticación) influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.						
15	Las pertenencias de una persona definen el auto concepto las que influye para adquirir un determinado artículo producido en el Penal	X		X		X	
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Si	No	Si	No	Si	No
16	Consideras que adquieres artículos producidos en el Penal por satisfacer una Necesidad	X		X		X	
17	Interpretas que los artículos producidos en el Penal son percibidos como de buena calidad.	X		X		X	
18	Consideras que los artículos producidos en el Penal son muy gratificantes capaz de volver adquirir nuevamente.	X		X		X	
19	Creas que los artículos producidos en el Penal son de buena suerte	X		X		X	
20	Consideras que tienes una actitud positiva sobre los artículos producidos en el Penal.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):..... Si hay suficiencia.....

El experto considera que este instrumento es: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador:.....Dr. Miguel Ángel Pinedo Nuñez.....DNI. 08257761.....

Especialista: Metodólogo ☐ Temático ☒

Grado: Maestro ☐ Doctor ☒

.....de.....del 20.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Dr. Miguel Ángel Pinedo Nuñez
DNI.08257761

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CANAL DIRECTO							
21	Consideras que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente al consumidor según sus necesidades	X		X		X		
22	Consideras que el consumidor de los artículos producidos en el Penal debe ingresar al centro Penitenciario para adquirirlos	X		X		X		
23	Considera Ud. que los bazares del INPE distribuyen los artículos producidos en el Penal eficazmente.	X		X		X		
24	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser realizada directamente al consumidor final por medio de internet	X		X		X		
25	Piensa Ud. que se debe instalar tiendas fuera del penal para mejorar la distribución de los artículos producidos en el Penal	X		X		X		
	CANAL INDIRECTO	Si	No	Si	No	Si	No	
26	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos por el penal deberían estar a cargo de Distribuidores especializados con experiencia	X		X		X		
27	Considera Ud. que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente a los minoristas para luego hacer llegar al consumidor final	X		X		X		
28	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser de Mayorista que abastece al minorista y este finalmente al consumidor final	X		X		X		
29	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser mediante comisionistas, agentes de ventas o centrales de compra que abastece a mayoristas y este a minoristas para finalmente llegar al consumidor final	X		X		X		
30	Creer que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían ser por franquicia patrocinada por el INPE	X		X		X		
	DISTRIBUCION INTENSIVA	Si	No	Si	No	Si	No	
31	Consideras que la distribución de los artículos producidos en el Penal en su etapa final debe ser de tal manera que capte la mayor cantidad de puntos de venta.	X		X		X		
32	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían realizarse masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado, boticas, etc.)	X		X		X		
33	Creer que se debería distribuir intensivamente los artículos producidos en el Penal teniendo como lugares de venta los medios virtuales como internet	X		X		X		

34	Crees que la distribución de los artículos producidos en el Penal debería ser especializado según rubro del producto	X		X		X		
35	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal se debería realizar según la máxima cobertura posible sin tener en cuenta la especialización del producto	X		X		X		
	DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	SI	No	SI	No	SI	No	
36	Creo Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser en lugares seleccionado por el fabricante(Penal)	X		X		X		
37	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser según requisito del fabricante(Penal)	X		X		X		
38	Creo Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según el hábito de compra	X		X		X		
39	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la cantidad de clientes que disponga.	X		X		X		
40	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la localización geográfica	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

El experto considera que este instrumento es: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:.....Dr. Miguel Angel Pinedo Nuñez.....DNI:....08257761.....

Especialista: Metodólogo ☐ Temático ☒

Grado: Maestro ☐ Doctor ☒

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante
Dr. Miguel Angel Pinedo Nuñez
DNI.08257761

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FACTORES CULTURALES								
1	Consideras que los valores culturales aprendidos en el hogar como el ser ambicioso (buen trabajador, aspirante) influyen en la adquisición de artículos producidos en el Penal	X		X		X		
2	La procedencia étnica de una persona influye en la compra de artículos producidos en el penal	X		X		X		
3	La religión influye en la persona en la adquisición de los artículos producidos en el penal.	X		X		X		
4	Creas que la cantidad de ingreso monetario mensual sea decisivo en la adquisición de los artículos producidos en el penal	X		X		X		
5	Considera que a mayor formación profesional de una persona influye en la compra de los artículos producidos en el Penal	X		X		X		
FACTORES SOCIALES								
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Pertenecer a un grupo social (deportivo, religioso, académico, etc.) influye en adquisición de artículos producidos en el penal	X		X		X		
7	Has pensado pertenecer a un grupo que aspiras por ello tienes que adquirir ciertos artículos producidos en el Penal	X		X		X		
8	Has recomendado a otra persona (un amigo, socio u otro consumidor) el artículo producido en el Penal mediante redes sociales virtuales (Facebook, WhatsApp, etc.)	X		X		X		
9	Creas que quien influye en la compra de los artículos producidos en el Penal es la familia	X		X		X		
10	Consideras que el papel que cumples en diferentes lugares (hogar, trabajo, clubes, etc.) influye en determinar que artículo producido en el Penal debes comprar	X		X		X		
FACTORES PERSONALES								
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Consideras que la edad según el ciclo de vida que te encuentres es determinante para comprar un artículo producidos en el Penal	X		X		X		
12	Consideras que los ahorros de dinero de una persona influye en la adquisición de artículos producidos en el Penal	X		X		X		
13	Consideras que tus intereses personales influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.	X		X		X		
14	Consideras que tus rasgos personales (sinceridad, emocionalidad, competencia, rudeza, sofisticación) influyen en la adquisición de los artículos producidos en el Penal.	X		X		X		
15	Las pertenencias de una persona definen el auto concepto las que influye para adquirir un determinado artículo producido en el Penal	X		X		X		

	FACTORES PSICOLÓGICOS	SI	No	SI	No	SI	No
16	Consideras que adquieres artículos producidos en el Penal por satisfacer una Necesidad	X		X		X	
17	Interpretas que los artículos producidos en el Penal son percibidos como de buena calidad.	X		X		X	
18	Consideras que los artículos producidos en el Penal son muy gratificantes capaz de volver adquirir nuevamente.	X		X		X	
19	Creas que los artículos producidos en el Penal son de buena suerte	X		X		X	
20	Consideras que tienes una actitud positiva sobre los artículos producidos en el Penal.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.

El experto considera que este instrumento es: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: TREJO CALIXTO ROGER GERMÁN DNI: 08659493

Especialista: Metodólogo ☐ Temático ☒ Especialista Penitenciario
Grado: Maestro ☐ Doctor ☒

..... 20 de 04 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Roger Trejo
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CANAL DIRECTO								
21	Consideras que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente al consumidor según sus necesidades	X		X		X		
22	Consideras que el consumidor de los artículos producidos en el Penal debe ingresar al centro Penitenciario para adquirirlos	X		X		X		
23	Considera Ud. que los bazares del INPE distribuyen los artículos producidos en el Penal eficazmente.	X		X		X		
24	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser realizada directamente al consumidor final por medio de internet	X		X		X		
25	Piensa Ud. que se debe instalar tiendas fuera del penal para mejorar la distribución de los artículos producidos en el Penal	X		X		X		
CANAL INDIRECTO								
26	Cree Ud. que la distribución de los artículos producidos por el penal deberían estar a cargo de Distribuidores especializados con experiencia	X		X		X		
27	Considera Ud. que los artículos producidos en el penal deben ser distribuidos directamente a los minoristas para luego hacer llegar al consumidor final	X		X		X		
28	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser de Mayorista que abastece al minorista y este finalmente al consumidor final	X		X		X		
29	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser mediante comisionistas, agentes de ventas o centrales de compra que abastece a mayoristas y este a minoristas para finalmente llegar al consumidor final	X		X		X		
30	Creer que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían ser por franquicia patrocinada por el INPE	X		X				
DISTRIBUCIÓN INTENSIVA								
31	Consideras que la distribución de los artículos producidos en el Penal en su etapa final debe ser de tal manera que capte la mayor cantidad de puntos de venta.	X		X		X		
32	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deberían realizarse masivamente en diferentes lugares de venta (todas las bodegas, tiendas, mercado, boticas, etc.)	X		X		X		
33	Creer que se debería distribuir intensivamente los artículos producidos en el Penal teniendo como lugares de venta los medios virtuales como internet	X		X		X		

34	Creer que la distribución de los artículos producidos en el Penal debería ser especializado según rubro del producto	X		X		X	
35	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal se debería realizar según la máxima cobertura posible sin tener en cuenta la especialización del producto	X		X		X	
	DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	SI	No	SI	No	SI	No
36	Creer Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser en lugares seleccionados por el fabricante(Penal)	X		X		X	
37	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal debe ser según requisito del fabricante(Penal)	X		X		X	
38	Creer Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según el hábito de compra	X		X		X	
39	Considera Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la cantidad de clientes que disponga	X		X		X	
40	Piensa Ud. que la distribución de los artículos producidos en el Penal deben realizarse con intermediarios seleccionados según la localización geográfica	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

El experto considera que este instrumento es: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del juez validador: TREJO CAMINO ROGER GERMAN DNI: 08659493

Especialista: Metodólogo ☐ Temático ☒
Grado: Maestro ☐ Doctor ☒ Especialista Penitenciario

..... 20 de 04 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: Matriz de datos (Excel y/o spss)

N°	Comportamiento del consumidor																				Canal de distribución																			
	Factores culturales					Factores sociales					Factores personales					Factores psicológicos					Canal directo					Canal indirecto					Distribución intensiva					Distribución selectiva				
																															P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	
1	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2
2	1	2	5	2	2	4	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	1	5	4	4	4	2	2	3	4	1	5	5	1	4	4	3	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4
4	1	1	3	2	2	1	1	5	4	1	1	1	5	4	1	1	4	4	1	5	5	5	1	5	5	4	4	1	3	3	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1
5	5	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	2	5	3	5	3	4	2	5	5	4	2	5	5	4	1	5	5	3	5	3	3	5	2	3	2	3	4	4
6	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	3	4	5	5	4	4	2	3	3	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	5	5	2	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	1	1	1	4	1	5	4	3	1	2	2	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
9	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4
10	4	1	1	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	5	5	5	1	1	1	4	5	1	5	5	1	4	5	2	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1	5	4	4	5	1	4	4	1	1	1
12	4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3
13	2	3	2	4	4	2	3	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4
15	3	4	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4
17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	
18	5	4	4	5	3	3	2	5	4	5	3	2	2	4	3	2	3	5	1	5	4	5	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
19	5	4	4	5	3	3	2	5	4	5	3	2	2	4	3	2	3	5	1	5	4	5	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
20	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4

22	1	2	2	5	2	2	2	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3				
23	1	1	1	3	1	3	1	4	4	3	2	2	3	1	1	3	3	3	1	4	5	2	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	
24	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	5	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	
25	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	1	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	
26	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	1	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	
27	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	1	1	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	
28	4	3	4	4	2	4	3	2	5	4	2	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	2	2	3	4	2	4	5	3	4	4	3	3	4	
29	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2
31	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	1	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	
32	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	1	2	5	4	1	3	3	1	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	
33	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3
34	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	
35	2	2	2	4	2	4	2	5	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	2	5	1	4	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	
36	5	4	2	4	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	
37	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4
39	4	2	4	3	2	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
40	4	1	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	1	2	1	4	4	4	
41	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	1	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4
42	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
43	4	5	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	2	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
44	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3
45	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	4	3	1	5	5	1	3	5	4	5	4	2	2	4	4	2	5	5	1	2	5	2	4	2	2
46	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3
47	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	4	4	2	3	5	5	5	4	1	1	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2

48	3	3	2	2	2	2	2	1	3	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4		
49	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4		
50	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4		
51	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	
52	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	4	1	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	
53	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4		
56	5	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	
57	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	
58	2	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
59	1	5	2	5	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	1	5	5	5	2	1	1	1	2	5	2	1	4	1	5	4	1	4	5	3	3	3	
60	2	1	1	2	2	2	3	5	2	2	2	2	4	4	2	5	3	3	2	4	5	1	3	4	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4
61	2	2	4	2	4	4	1	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	1	5	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	1	4	4	1	4	5	2	1	1	4	1	1	1	2	4	4	2	2	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	
63	4	1	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	
64	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	2	2	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
65	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	1	2	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	
66	4	1	2	4	2	1	1	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	
67	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	2	2	3	4	5	4	2	4	4	2	2	2	
68	3	2	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	
70	4	1	1	4	2	2	2	5	5	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	
71	1	4	4	4	5	2	1	2	4	4	4	4	5	4	2	2	3	2	2	4	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	
72	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	
73	4	4	1	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	2	1	4	4	1	5	4	2	5	5	5	2	5	1	1	5	5	4	4	2	5	4	4	2	2	2	

74	5	5	1	4	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2		
75	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2		
76	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	1	5	5	5	1	2	2	2	1	5	5	5	1	2	5	2	4	1	1	3	5	4	4	4	4	1	1	1	1	5
77	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4		
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
80	2	2	4	2	2	4	1	4	4	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	2
81	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
82	4	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	5	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	5	2	3	3	2
83	4	2	3	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	5	2	2	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2
84	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	2	1	2	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4
85	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4
86	3	2	4	4	3	5	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4

ANEXO 5: Autorización

CONSTANCIA DE REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Área de trabajo y Comercialización del Establecimiento Penitenciario de Lurigancho

Jefe Coordinador de Gestión de Trabajo y Comercialización

Suscribe, autoriza hace constar que:

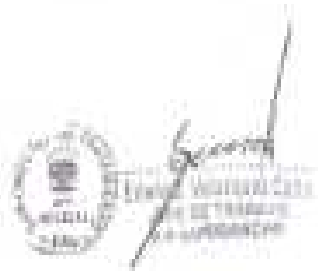
Mg. Pedro Jacinto Cervantes

Identificado con documento nacional de identidad número 10193921 se encuentra autorizada para realizar un trabajo de investigación sobre el Comportamiento del consumidor y Canal de distribución de este establecimiento penal.

Por tanto

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente. Es preciso señalar, que es estudiante de Doctorado en Administración de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo

San Juan de Lurigancho _____ de **09 DIC. 2019** del 20...



Official stamp and signature of the Area de trabajo y Comercialización del Establecimiento Penitenciario de Lurigancho.

ANEXO 6: Confiabilidad de los instrumentos

SPSS Statistics - View Output (Comportamiento del consumidor) - IBM SPSS Statistics Output

Reliability Statistics

Item	Item-Mean	Item-Stdev	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation
1	1.00	1.00		
2	1.00	1.00		
3	1.00	1.00		
4	1.00	1.00		
5	1.00	1.00		
6	1.00	1.00		
7	1.00	1.00		
8	1.00	1.00		
9	1.00	1.00		
10	1.00	1.00		
11	1.00	1.00		
12	1.00	1.00		
13	1.00	1.00		
14	1.00	1.00		
15	1.00	1.00		
16	1.00	1.00		
17	1.00	1.00		
18	1.00	1.00		
19	1.00	1.00		
20	1.00	1.00		
21	1.00	1.00		
22	1.00	1.00		
23	1.00	1.00		
24	1.00	1.00		
25	1.00	1.00		
26	1.00	1.00		
27	1.00	1.00		
28	1.00	1.00		
29	1.00	1.00		
30	1.00	1.00		
31	1.00	1.00		
32	1.00	1.00		
33	1.00	1.00		
34	1.00	1.00		
35	1.00	1.00		
36	1.00	1.00		
37	1.00	1.00		
38	1.00	1.00		
39	1.00	1.00		
40	1.00	1.00		
41	1.00	1.00		
42	1.00	1.00		
43	1.00	1.00		
44	1.00	1.00		
45	1.00	1.00		
46	1.00	1.00		
47	1.00	1.00		
48	1.00	1.00		
49	1.00	1.00		
50	1.00	1.00		
51	1.00	1.00		
52	1.00	1.00		
53	1.00	1.00		
54	1.00	1.00		
55	1.00	1.00		
56	1.00	1.00		
57	1.00	1.00		
58	1.00	1.00		
59	1.00	1.00		
60	1.00	1.00		
61	1.00	1.00		
62	1.00	1.00		
63	1.00	1.00		
64	1.00	1.00		
65	1.00	1.00		
66	1.00	1.00		
67	1.00	1.00		
68	1.00	1.00		
69	1.00	1.00		
70	1.00	1.00		
71	1.00	1.00		
72	1.00	1.00		
73	1.00	1.00		
74	1.00	1.00		
75	1.00	1.00		
76	1.00	1.00		
77	1.00	1.00		
78	1.00	1.00		
79	1.00	1.00		
80	1.00	1.00		
81	1.00	1.00		
82	1.00	1.00		
83	1.00	1.00		
84	1.00	1.00		
85	1.00	1.00		
86	1.00	1.00		
87	1.00	1.00		
88	1.00	1.00		
89	1.00	1.00		
90	1.00	1.00		
91	1.00	1.00		
92	1.00	1.00		
93	1.00	1.00		
94	1.00	1.00		
95	1.00	1.00		
96	1.00	1.00		
97	1.00	1.00		
98	1.00	1.00		
99	1.00	1.00		
100	1.00	1.00		

Reliability Statistics

Item	Item-Mean	Item-Stdev	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation
1	1.00	1.00		
2	1.00	1.00		
3	1.00	1.00		
4	1.00	1.00		
5	1.00	1.00		
6	1.00	1.00		
7	1.00	1.00		
8	1.00	1.00		
9	1.00	1.00		
10	1.00	1.00		
11	1.00	1.00		
12	1.00	1.00		
13	1.00	1.00		
14	1.00	1.00		
15	1.00	1.00		
16	1.00	1.00		
17	1.00	1.00		
18	1.00	1.00		
19	1.00	1.00		
20	1.00	1.00		
21	1.00	1.00		
22	1.00	1.00		
23	1.00	1.00		
24	1.00	1.00		
25	1.00	1.00		
26	1.00	1.00		
27	1.00	1.00		
28	1.00	1.00		
29	1.00	1.00		
30	1.00	1.00		
31	1.00	1.00		
32	1.00	1.00		
33	1.00	1.00		
34	1.00	1.00		
35	1.00	1.00		
36	1.00	1.00		
37	1.00	1.00		
38	1.00	1.00		
39	1.00	1.00		
40	1.00	1.00		
41	1.00	1.00		
42	1.00	1.00		
43	1.00	1.00		
44	1.00	1.00		
45	1.00	1.00		
46	1.00	1.00		
47	1.00	1.00		
48	1.00	1.00		
49	1.00	1.00		
50	1.00	1.00		
51	1.00	1.00		
52	1.00	1.00		
53	1.00	1.00		
54	1.00	1.00		
55	1.00	1.00		
56	1.00	1.00		
57	1.00	1.00		
58	1.00	1.00		
59	1.00	1.00		
60	1.00	1.00		
61	1.00	1.00		
62	1.00	1.00		
63	1.00	1.00		
64	1.00	1.00		
65	1.00	1.00		
66	1.00	1.00		
67	1.00	1.00		
68	1.00	1.00		
69	1.00	1.00		
70	1.00	1.00		
71	1.00	1.00		
72	1.00	1.00		
73	1.00	1.00		
74	1.00	1.00		
75	1.00	1.00		
76	1.00	1.00		
77	1.00	1.00		
78	1.00	1.00		
79	1.00	1.00		
80	1.00	1.00		
81	1.00	1.00		
82	1.00	1.00		
83	1.00	1.00		
84	1.00	1.00		
85	1.00	1.00		
86	1.00	1.00		
87	1.00	1.00		
88	1.00	1.00		
89	1.00	1.00		
90	1.00	1.00		
91	1.00	1.00		
92	1.00	1.00		
93	1.00	1.00		
94	1.00	1.00		
95	1.00	1.00		
96	1.00	1.00		
97	1.00	1.00		
98	1.00	1.00		
99	1.00	1.00		
100	1.00	1.00		

Reliability Statistics

Item	Item-Mean	Item-Stdev	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation
1	1.00	1.00		
2	1.00	1.00		
3	1.00	1.00		
4	1.00	1.00		
5	1.00	1.00		
6	1.00	1.00		
7	1.00	1.00		
8	1.00	1.00		
9	1.00	1.00		
10	1.00	1.00		
11	1.00	1.00		
12	1.00	1.00		
13	1.00	1.00		
14	1.00	1.00		
15	1.00	1.00		
16	1.00	1.00		
17	1.00	1.00		
18	1.00	1.00		
19	1.00	1.00		
20	1.00	1.00		
21	1.00	1.00		
22	1.00	1.00		
23	1.00	1.00		
24	1.00	1.00		
25	1.00	1.00		
26	1.00	1.00		
27	1.00	1.00		
28	1.00	1.00		
29	1.00	1.00		
30	1.00	1.00		
31	1.00	1.00		
32	1.00	1.00		
33	1.00	1.00		
34	1.00	1.00		
35	1.00	1.00		
36	1.00	1.00		
37	1.00	1.00		
38	1.00	1.00		
39	1.00	1.00		
40	1.00	1.00		
41	1.00	1.00		
42	1.00	1.00		
43	1.00	1.00		
44	1.00	1.00		
45	1.00	1.00		
46	1.00	1.00		
47	1.00	1.00		
48	1.00	1.00		
49	1.00	1.00		
50	1.00	1.00		
51	1.00	1.00		
52	1.00	1.00		
53	1.00	1.00		
54	1.00	1.00		
55	1.00	1.00		
56	1.00	1.00		
57	1.00	1.00		
58	1.00	1.00		
59	1.00	1.00		
60	1.00	1.00		
61	1.00	1.00		
62	1.00	1.00		
63	1.00	1.00		
64	1.00	1.00		
65	1.00	1.00		
66	1.00	1.00		
67	1.00			

ANEXO 7: Diagrama de Pareto del Canal de distribución

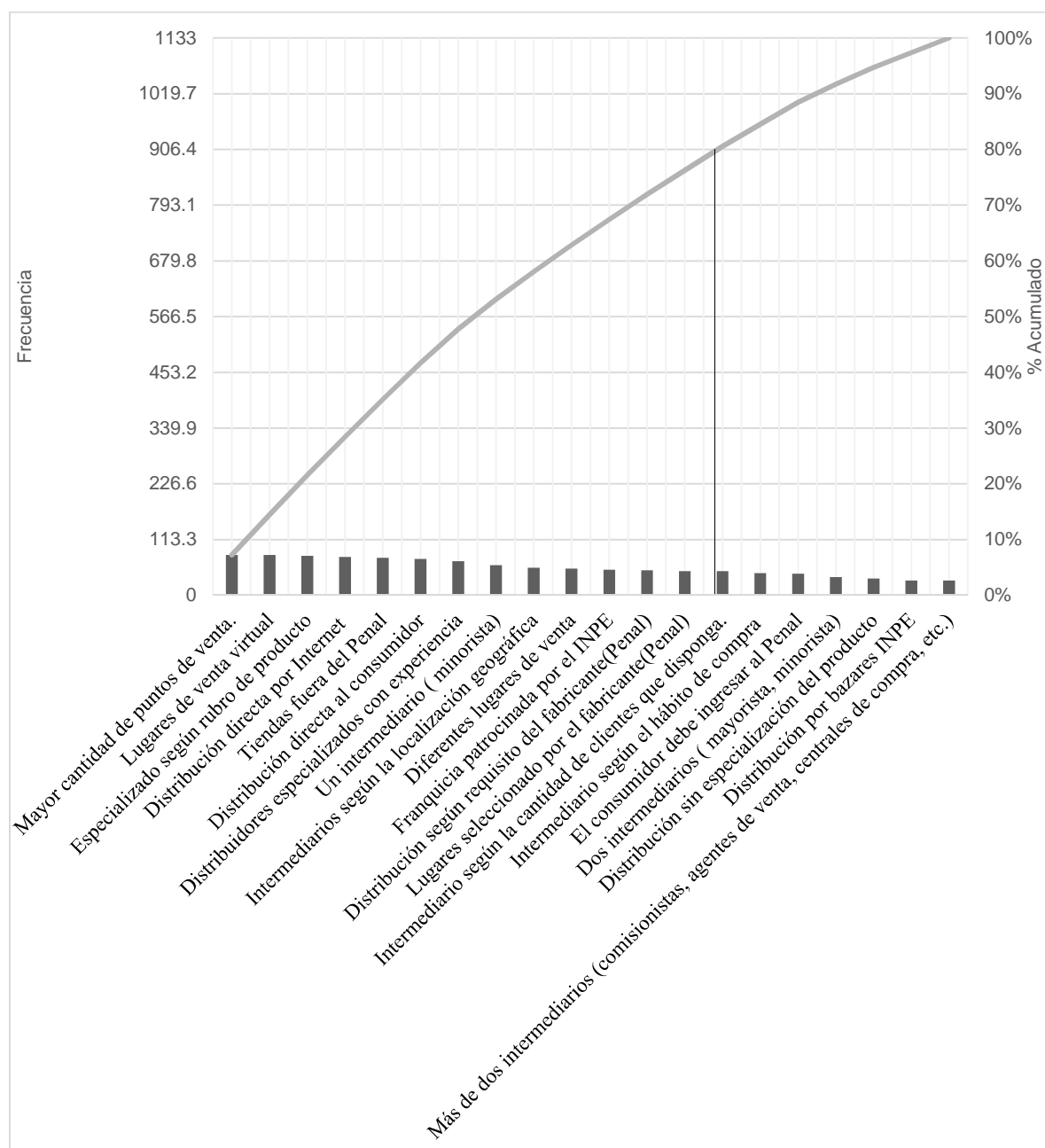
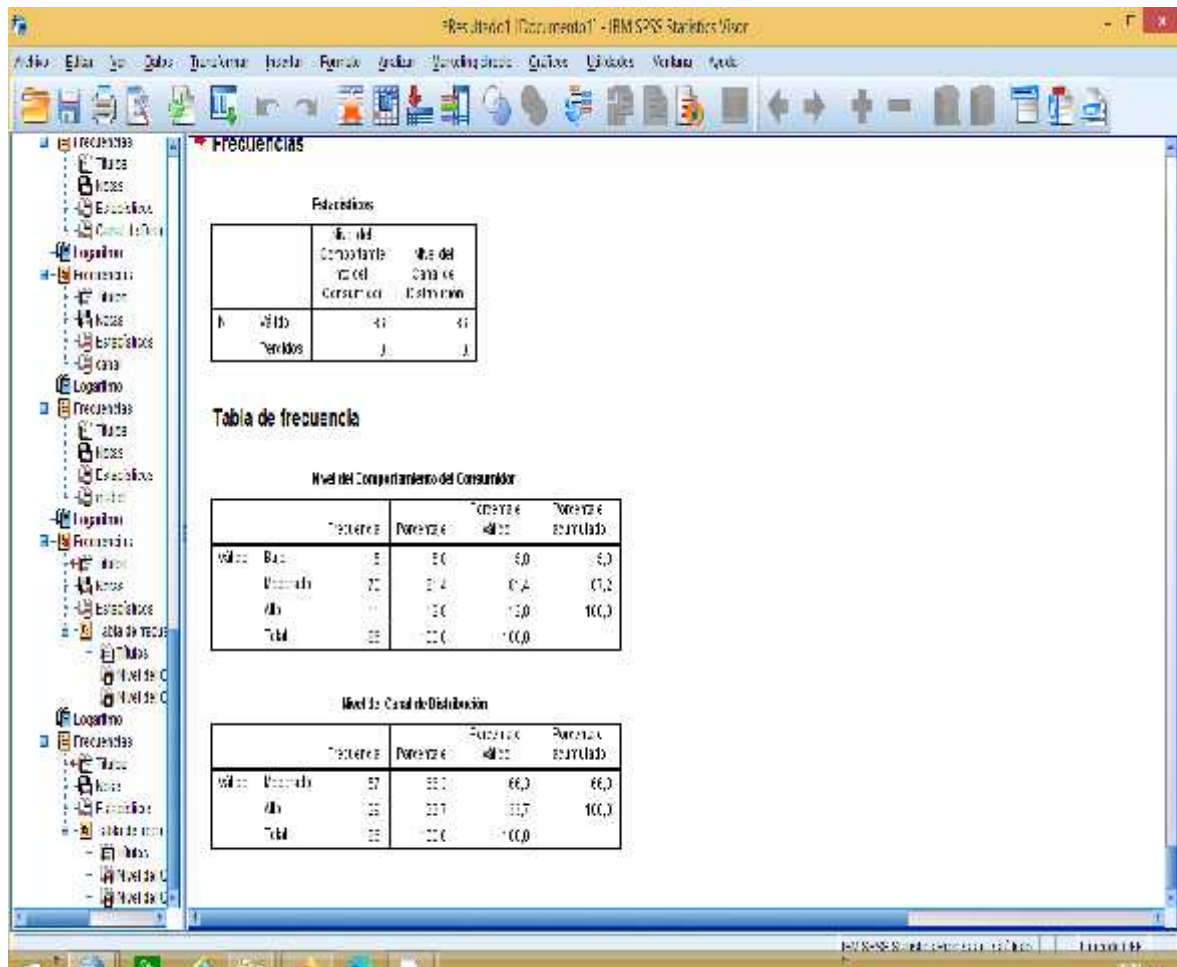


Figura 11: Diagrama Pareto del canal de distribución

Las ordenadas, lado izquierdo indica la frecuencia de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo, lado derecho son los porcentajes acumulados de opinión de totalmente de acuerdo y de acuerdo. La abscisa indica los índices de los indicadores formulados en el instrumento. Se evalúa en 80% de opinión según porcentaje acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo según línea sólida vertical, que permite identificar los índices del indicador influyente. Por elaboración propia

ANEXO 8: Niveles de la variables



ANEXO 9: Valores culturales y Rasgos de personalidad

Valores Instrumentales:

1. Ambicioso (buen trabajador, aspirante)
2. De miras amplias (liberal)
3. Alegre (despreocupado, contento)
4. Limpio (ordenado, aseado)
5. Valiente (defendiendo sus creencias)
6. Indulgente (dispuesto a perdonar a otros)
7. Útil (trabajando por el bienestar de otros)
8. Honesto (sincero, veraz)
9. Imaginativo (atrevido, creativo)
10. Independiente (autosuficiente)
11. Intelectual (Inteligente, reflexivo)
12. Lógico (coherente, racional)
13. Amante (afectuoso, tierno)
14. Obediente (sumiso, respetuoso)
15. Educado (cortés, de buenos modales)
16. Responsable (dependible, confiable)
17. Auto controlado (reprimido, autodisciplinado)

Valores terminales:

1. Una vida confortable (una existencia próspera)
2. Una vida excitante (una vida estimulante, activa)
3. Un sentido de realización (contribución perdurable)
4. Un mundo en paz (libre de guerras y conflictos)
5. Un mundo de belleza (belleza en la naturaleza y en las artes)
6. Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades para todos)
7. Seguridad Familiar (cuidar de los seres queridos)
8. Libertad (independencia, libertad de elección)
9. Felicidad (contento)
10. Armonía interior (libre de conflictos internos)
11. Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)

12. Seguridad Nacional (protección ante ataques)
13. Placer (una vida de disfrute, de descenso)
14. Salvación (salvado, vida eterna)
15. Respeto a si mismo (autoestima)
16. Reconocimiento Social (respeto, admiración)
17. Verdadera amistad (compañerismo)
18. Sabiduría (un entendimiento maduro de la vida)

Merino Lorente, (2018)

Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad según Aecker(1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Credible, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
	Aleure	Sentimental, amigable, agradable.
Emocionalidad	Atrévado	Atrévado, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Inagotable	Inagotable, único.
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
	Excluso	Excluso, líder, seguro de si mismo.
Sofisticación	Clase Alta	Clase alta, planuroso, atractivo.
	Encantado	Encantado, Femenino, delicada.
Fuerza	Ahierto	Ahierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

Figura: (Escobar Farfán & Mateluna Sánchez, 2016, pág. 31)